

**Peran Public Relation PT. Graha Athaya Pratama Dalam Meningkatkan Kepuasan  
Pelanggan Di Pekanbaru**

**Skripsi**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi untuk memenuhi salah  
satu syarat mencapai gelar sarjana ilmu komunikasi pada Universitas Negeri Sultan  
Syarif Kasim Riau**



**Disusun Oleh :**

**Syahril fauzi**  
**10643004241**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2010**

## Abstraksi

Judul : Peran Public Relations PT. Graha Athaya Pratama Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Pekanbaru.

Seorang public relations adalah orang yang memiliki hubungan yang erat dengan pelanggan atau konsumen karena pekerjaan public relations sehari-hari adalah berhubungan dengan masyarakat atau public, kepuasan pelanggan adalah menjadi hal yang sangat penting karena akan berkaitan dengan citra atau image perusahaan oleh karenanya penulis tertarik untuk mengangkat judul ini untuk skripsi. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah

- a. Bagaimana usaha-usah yang dilakukan oleh public relations PT. Graha athaya pratama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan
- b. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Gtaha athaya pratama

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan jumlah populasi 200 orang pelanggan dan sampelnya 20% dari jumlah populasi yaitu 40 orang pelanggan yang menghuni perumahan athaya pratama dua dengan teknik pengambilan sampel random sampling dan 1 orang pegawai public relations. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan angket, wawancara dan observasi, untuk menganalisis data tersebut maka penulis menggunakan rumus  $P = \frac{f}{n} \times 100 \%$  untuk mendapatkan data yang diperlukan. Setelah data terkumpul maka data selanjutnya dikelompokkan secara kuantitatif dan persentase dengan menggunakan tabel.

Hasil penelitian adalah :

- a. Usaha yang dilakukan oleh public relations adalah memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan tanggap kepada pelanggan, memberikan informasi yang jelas dan menyediakan kotak saran.
- b. Tanggapan pelanggan tentang pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan yaitu 71,20 % puas seperti pelayanan, keamanan, kenyamanan dan informasi yang diberikan oleh perusahaan.

Pekanbaru, mei 2010

Syahril fauzi  
10643004241

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
BAB I Pendahuluan	
1. Latar belakang.....	1
2. Alasan pemilihan judul.....	5
3. Penegasan istilah.....	5
4. Permasalahan.....	6
5. Tujuan dan kegunaan penelitian.....	7
6. Kerangka teoritis dan konsep operasional.....	7
7. Konsep operasional.....	27
8. Metode penelitian.....	27
BAB II Gambaran umum perusahaan.....	30
Struktur organisasi perusahaan.....	30
BAB III Penyajian data .....	38
BAAB IV Analisis data.....	54
BAB V Kesimpulan.....	68
Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	

# **BAB I**

## **PEDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Public Relations menurut Frank Jefkins ( 2003 : 2 ) mengatakan bahwa suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi baik yang bersifat komersial maupun non komersial di sektor public ( pemerintah ) maupun privat ( pihak swasta ).

Setiap perusahaan yang bergerak dalam penjualan jasa, baik pemerintah ataupun swasta, sangat memerlukan Public Relations untuk meningkatkan atau memajukan perusahaannya. peran Public Relations sebagai wahana komunikasi, baik didalam ataupun diluar lingkungan perusahaan.

Dalam memberikan informasi kepada masyarakat luas disini akan terjadi komunikasi. maka seorang Public Relations harus mampu menangkap apa yang diinginkan oleh public. pelanggan atau konsumen terkadang sangat kritis, oleh karena itu sikap yang ramah merupakan salah satu syarat dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Selain membina hubungan dengan pihak eksternal yaitu konsumen, Public Relations juga harus membina hubungan dengan pihak internal, karena pihak internal adalah hal yang paling utama dalam suatu perusahaan. Jika hubungan dengan pihak internal tidak baik bagaimana dengan pihak eksternal.

Menurut Oemi Abdurrahman ( 2001 : 34 – 41 ) Fungsi internal dan eksternal Public Relations itu sendiri adalah :

1. Fungsi Internal Public Relations bertujuan untuk mempererat hubungan sesama karyawan dengan Public Relations sehingga menimbulkan semangat kerja. Pada umumnya fungsi internal Public Relations mempunyai dua sasaran yaitu :

a. Hubungan dengan karyawan

Yaitu Hubungan dengan sesama pekerja baik itu atasan maupun bawahan. Kerja sama dan kepercayaan diantara mereka dapat dipelihara, sehingga dapat memajukan perusahaan yang mereka miliki atau tempat mereka bekerja.

b. Hubungan dengan pemegang saham

Yaitu Hubungan antara pemegang saham haruslah dijaga sebaik mungkin karena pemegang saham memberikan modal kepada perusahaan. Dan modal adalah hal yang menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. karena itu hubungan antara pemegang saham harus dibina dengan sebaik mungkin.

2. Fungsi Eksternal Public Relations

Yaitu Mempererat hubungan dengan orang-orang atau instansi diluar organisasi atau perusahaan, untuk terciptanya opini public yang menguntungkan organisasi atau perusahaan tersebut. Tugas Public Relations disini adalah mengadakan komunikasi dua arah yang sifatnya normatif dan

persuasive kepada pihak luar. Adapun hubungan eksternal yang dilakukan oleh Public Relations menurut Oemi Abdurrahman ( 2001 : 44) adalah

1. Hubungan dengan pelanggan ( *customer relations* )
2. Hubungan dengan pemerintah ( *government relations* )
3. Hubungan dengan pers ( *perss relations* )
4. Hubungan dengan masyarakat ( *komunity relations* )

Jika Public Relations berperilaku terpuji atau baik maka perusahaan yang ia wakili akan mendapat nilai positif baik intern ataupun ektern. Dan begitu juga sebaliknya apabila seorang Public Relations berperilaku tercela atau buruk maka pandangan yang negatiflah yang akan didapat oleh perusahaan atau organisasi yang diwakilinya.

Dalam hal ini praktisi humas harus mampu membina hubungan yang positif atau baik antara lembaga yang diwakilinya dengan pihak internal maupun eksternal. Juga berupaya untuk menciptakan citra yang positif dan merupakan prestasi reputasi serta menjadi tujuan utama aktifitas Public Relations membangun nama baik atau citra organisasi atau perusahaan yang di wakilinya ( Rosady Ruslan, 2005 : 27 )

Seorang Public Relations haruslah bisa membina hubungan yang baik dengan berbagai pihak salah satunya adalah meningkatkan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen. Karena konsumen bersifat heterogen baik dalam bentuk adat, kebiasaan, dan agama.

Tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan tentu dapat dinilai oleh pelanggan itu sendiri, pelayanan yang diberikan itu seperti ketepatan waktu, pelayanan, prasarana, informasi dan keramahan.

Pelayanan tersebut haruslah benar-benar diperhatikan agar konsumen atau pelanggan tidak merasa kecewa kepada kita sebagai seorang Public Relations, konsumen akan menilai apakah pelayanan yang kita berikan sesuai dengan apa yang telah kita beritakan di media.

Salah satu perusahaan yang menggunakan jasa Public Relations adalah PT. Graha Athaya Pratama adalah developer yang bergerak dibidang penjualan rumah siap huni yang beralamat di Perkantoran Sudirman City Square Blok E-3. Jl. Jendral Sudirman Pekanbaru.

Perusahaan ini adalah salah satu perusahaan yang bergerak menjual rumah siap huni di Pekanbaru. Perusahaan ini sudah menjual sekitar 800 unit rumah siap huni di Pekanbaru, yang tersebar di enam lokasi, adapun lokasinya yaitu Melati Athaya Pratama I, Melati Athaya Pratama II, Melati Athaya Pratama III, Paris Athaya Pratama, Bukit Athaya Permai I, dan Bukit Athaya Permai II. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil satu lokasi yaitu perumahan Athaya Dua yang berlokasi di Jalan Melati dengan jumlah rumah 200 unit.

Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan yaitu karena perumahan Athaya Dua ini memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu dekat dengan terminal AKAP, dekat dengan kampus UIN dan UNRI, dekat dengan pom bensin, dekat dengan pusat perbelanjaan dan juga dekat dengan pasar.

Dengan pertimbangan itulah peneliti memilih perumahan Athaya dua ini, selain itu juga perumahan Athaya dua ini memiliki jumlah penghuni terbanyak dibandingkan dengan perumahan Athaya yang lain. setiap perusahaan tentu pernah mengalami yang namanya suatu permasalahan karena dalam menjalankan yang namanya usaha tentu memiliki hambatan yang tidak kita duga, salah satu perusahaan yang mengalami permasalahan yaitu PT. Graha Athaya Pratama dalam menjalankan kegiatan sehari-harinya.

Biasanya dalam mengatasi suatu masalah yang terjadi maka dibentuk suatu tim yang dikoordinir praktisi ahli Public Relations dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian suatu tim khusus untuk membantu perusahaan yang tengah menghadapi atau mengatasi krisis tersebut.

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **Peran Public Relations PT. Graha Athaya Pratama Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Pekanbaru.**

## **2. Alasan Pemilihan Judul**

- a. Penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana peran Public Relations PT. Graha Athaya Pratama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hal yang paling utama, karena jelek atau buruknya citra perusahaan tergantung juga kepada pelanggan / konsumen



- b. Judul tersebut sangat relevan dengan status penulis sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dan konsentrasi Public Relations pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
- c. Dengan meneliti judul ini penulis merasa mampu baik dari segi waktu, biaya dan factor-faktor yang mendukung lainnya.
- d. Sepengetahuan penulis belum ada yang meneliti masalah ini.

### 3. Penegasan Istilah

Guna menghindari kesalahpahaman terhadap istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis perlu menegaskan istilah tersebut dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### a. Peran

Peran merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan ( status ). ( Soekanto, 2006 : 30 )

Peran adalah perilaku yang diharapkan dari seseorang yang mempunyai suatu status ( Paul B. Hottton dan Chaster L. Hunt, Edisi keenam : 118 )

#### b. Public Relations

Public Relations adalah Seseorang yang memiliki tugas untuk menghubungkan public – public atau pihak – pihak yang berkepentingan didalam suatu instansi atau perusahaan ( Oemi Abdurrahman, 2001 : 29 )

Public Relations adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisa suatu kecendrungan, memprediksi konsekuensinya, menasehati pimpinan organisasi, melaksanakan program

yang terencana mengenai kegiatan yang dilakukannya, baik itu kepentingan organisasi maupun kepentingan public ( Rosadi Ruslan, 2005 : 17 )

c. **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan adalah suatu fungsi psikologis atau perasaan yang dapat diamati dan di ukur ( Ilmu Mikro Ekonomi, 2003 : 97 )

Pelanggan menurut Kotler ( 2005 : 37 ) adalah konsumen yang sangat berpengaruh pada suatu perusahaan karena pelanggan lah yang bias membuat perusahaan sekarat atau bangkrut.

**4. Permasalahan**

Bagaimana peran Public Relations PT. Graha Athaya Pratama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Pekanbaru.

**5. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

a. **Tujuan Penelitian**

1.Untuk mengetahui usaha- usaha Public Relations dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

b. **Kegunaan Penelitian**

a. Secara teoritis adalah untuk memberikan sumbangan ilmiah bagi penulis khususnya dan mahasiswa Ilmu Komunikasi umumnya.

- b. Secara praktis adalah untuk menambah wawasan serta masukan bagi semua pihak yang terkait.
- c. Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (SI) jurusan Ilmu komunikasi pada konsentrasi Public Relations.

## **6. Kerangka Teoritis Dan Konsep Operasional**

### **6.1 pengertian peran**

Peran adalah seseorang yang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukan maka dia telah menjalankan suatu peran ( Soekanto, 2000 : 268 )

Peran memiliki hubungan yang sangat erat dengan kedudukan sehingga kedua nya tidak dapat dipisahkan, karena saling ketergantungan. Tidak ada peran tanpa kedudukan begitu juga sebaliknya, sebagaimana hal nya dengan kedudukan peran mempunyai dua arti.

Setiap orang mempunyai macam-macam peranan yang berasal dari pola-pola pergaulan hidupnya. Hal tersebut berarti bahwa peranan menentukan apa yang diperbuatnya bagi masyarakat serta kesempatan apa yang diberikan oleh masyarakat kepadanya.

Peran sangat penting bagi kehidupan sehari-hari karena ia mengatur perilaku seseorang. Peranan menyebabkan seseorang pada batas-batas tertentu yang dapat meramalkan perbuatan orang lain. Orang bersangkutan

akan dapat menyesuaikan perilaku sendiri dengan perilaku orang-orang sekelompoknya.

Hubungan sosial yang ada pada masyarakat merupakan hubungan antara peranan individu dalam masyarakat, dan peranan diatur oleh norma-norma yang berlaku, misalnya norma kesopanan yang menghendaki agar seorang laki-laki bila berjalan bersama seorang wanita, harus disebelah luar.

Peran yang melekat pada diri seseorang harus dibedakan dalam posisi pergaulan kemasyarakatan. Posisi seseorang dalam masyarakat merupakan unsur status yang menunjukkan tempat individu pada organisasi masyarakat.

Peranan menurut Soekanto ( 2000 : 267 ) memiliki cakupan-cakupan yaitu :

1. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam artian ini merupakan rangkaian peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan.
2. Peranan merupakan suatu konsep tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

#### 6.1.2 Macam – macam peran yang melekat pada individu dalam masyarakat

1. Peranan harus dilaksanakan pada struktur masyarakat hendak dipertahankan kelangsungannya.
2. peranan tersebut seyogyanya diletakkan pada individu yang oleh masyarakat dianggap mampu melaksanakannya, mereka tersebut harus berlatih dan mempunyai hasrat untuk melaksanakannya.
3. Dalam masyarakat kadang kala dijumpai individu yang tak mampu melaksanakan peranan nya sebagaimana yang diharapkan oleh masyarakat. Mungkin pelaksanaannya memerlukan pengorbanan arti kepentingan pribadi yang terlalu banyak.
4. Apabila semua orang mampu dan sanggup melaksanakan peranannya, belum tentu masyarakat akan dapat memberikan peluang-peluang yang seimbang. ( Soekanto, 2006 : 40 ).

Menurut Paul B. Hottton dan Chaster L. Hunt ( edisi keenam, : 118 ) peran adalah perilaku yang diharapkan dari seseorang yang mempunyai suatu status.

Dan peran juga memiliki dua aspek yaitu :

1. Belajar melaksanakan kewajiban dan menuntut hak-hak suatu peran.
2. Harus memiliki perasaan dan harapan yang sesuai dengan peranan tersebut.

Konsep peran mengandaikan seperangkat harapan kita diharapkan untuk bertindak dengan cara – cara tertentu dan mengharapkan orang lain untuk bertindak dengan cara tertentu pula, kita harus menganalisa perilaku kita dan perilaku orang lain.

Peran berkaitan dengan pekerjaan dan menimbulkan perubahan kepribadian sehingga terdapat pengaruh timbal balik dari manusia terhadap pekerjaan dan pekerjaan terhadap manusia ( Kohn dan Schotler , 1973 : 120 ).

#### 6.1.3 Perilaku peran

Peran adalah perilaku yang diharapkan dari seseorang dalam suatu status tertentu, maka perilaku peran adalah perilaku yang sesungguhnya dari orang yang melakukan peran tersebut. Perilaku peran mungkin berbeda dengan yang diharapkan, karena beberapa alasan.

Seseorang mungkin tidak memandang suatu peran dengan cara yang sama sebagaimana orang lain memandangnya. Sifat kepribadian seseorang mempengaruhi bagaimana seseorang itu merasakan peran tersebut. Tidak semua orang yang mengisi suatu peran merasa sama terikatnya kepada peran tersebut.

Cukup banyak perbedaan dalam perilaku peran yang menimbulkan variasi kehidupan manusia, meskipun demikian terdapat cukup keseragaman dan prediktabilitas dalam perilaku peran untuk melaksanakan kehidupan sosial yang tertib.

#### 6.1.4. Fungsi dan macam-macam peran menurut Suryanto dan Narwoko ( 2006

: 160 )

Fungsi peran :

1. Memberi arah pada proses sosialisasi

2. Pewarisan tradisi, kepercayaan, norma-norma, nilai-nilai dan pengetahuan

3. Mempersatukan kelompok atau masyarakat

4. Menghidupkan sistem pengendali dan kontrol sehingga dapat melestarikan kehidupan masyarakat.

Macam – macam peran :

1. Peranan yang diharapkan ( *Expected roles* )

Cara ideal dalam pelaksanaan peran menurut penilaian masyarakat.

Masyarakat menghendaki peranan yang diharapkan dan dilaksanakan secermat-cermatnya.

2. Peranan yang disesuaikan ( *Actual roles* )

Cara bagaimana seharusnya peranan itu dijalankan. Peranan ini pelaksanaannya lebih luwes, dapat disesuaikan dengan kondisi dan situasi tertentu.

Cara memperoleh peranan yaitu :

1. Peranan bawaan ( *Ascribed roles* )

Peranan yang diperoleh secara otomatis, bukan karena usaha.

Minsalnya peran sebagai anak, nenek dll.

2. Peranan pilihan ( *Achives roles* )

Peranan yang diperoleh atas dasar keputusan sendiri. Minsalnya seseorang yang memutuskan untuk kuliah.

Dari jenis – jenis peran yang ada pada masyarakat, maka kita dapat mengetahui bahwa seseorang memegang lebih dari satu peran, tidak hanya

peran bawaan saja tetapi peran yang diperoleh melalui usaha sendiri maupun peran yang ditunjuk oleh pihak lain.

Menurut M. Dahlan Yakub Al Barry ( dalam Kamus Ilmiah Populer, 1994 : 585 ) peran adalah Fungsi, kedudukan, atau bagian dari aktifitas yang dimainkan oleh seseorang yang diartikan sebagai bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peran merupakan bagian dari pelaksanaan fungsi dan tugas yang dilaksanakan dalam suatu kegiatan atau kepentingan yang tertentu guna mencapai suatu tujuan yang diharapkan dan juga berfungsi sebagai penyaring dari komunikasi timbal balik dengan tujuan untuk menciptakan dan membina stabilitas sosial.

## **6.2 Public Relations**

### **6.2.1. Pengertian Public Relations**

Istilah Public Relations lahir di Amerika Serikat. Istilah ini disampaikan oleh Thomas Jefferson pada waktu kongres ke- 10 tahun 1807. Tetapi yang dimaksud Public Relations oleh Jefferson waktu itu dikaitkan dengan istilah Foreign Relations dari AS.

Banyak ahli berpendapat bahwa penerjemahan Public Relations menjadi hubungan masyarakat adalah kurang tepat. Pandangan itu berdasarkan alasan sebagai berikut : public atau khalayak tidak sama dengan masyarakat atau society ( Inggris ).



Sedangkan pengertian public dapat ditinjau dari dua segi yaitu dari segi geografis dan segi psikologis. Secara geografis public adalah sejumlah orang yang berkumpul bersama-sama disuatu tempat tertentu. Secara psikologis public adalah orang-orang atau kelompok yang menaruh perhatian pada suatu kepentingan yang sama tanpa ada sangkut pautnya dengan tempat mereka berada.

Public Relations merupakan salah satu bentuk hubungan masyarakat yang mempunyai peran dalam meningkatkan produksi pelayanan kepada masyarakat secara umum. Selain itu peran Public Relations adalah meningkatkan perusahaan itu sendiri sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat umum.

Menurut kamus Fund dan Wagnal ( 2005 : 2 ) Public Relations adalah segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan dan memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya.

Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan segenap khalayaknya ( British, 2005 : 8 ).

#### 6.2.2. Fungsi Public Relations

Fungsi Public Relations menurut pakar humas internasional cultip, centre dan canfield dalam Rosady Ruslan ( 2005 : 19 ) yaitu :

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama ( fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi )
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan organisasi demi tujuan dan mamfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi publikasi, serta pesan dari organisasi kepada publiknya dan begitu juga sebaliknya.

Cara untuk melaksanakan fungsi internal Public Relations adalah

1. Mengkomunikasikan kebijakan direksi dan manajemen kepada karyawan
2. Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang di ambil
3. Membangun jaringan komunikasi interaktif antar karyawan, manajemen dan direksi.

Cara untuk melaksanakan fungsi eksternal Public Relations adalah

1. Menjelaskan hasil umum pemegang saham
2. Membantu pemasaran untuk meningkatkan citra produk.
3. Menyiapkan arena bagi public untuk melihat perusahaan secara langsung.
4. Mengembangkan program-program pengembangan masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada public.

### Fungsi manajemen Public Relations

1. Menunjukkan kegiatan tertentu ( *actions* )
2. Adanya perbedaan khas dengan yang lain ( *different* )
3. Adanya kepentingan bersama ( *common interest* )
4. Adanya komunikasi dua arah atau timbal balik ( *reciprocal two way traffic communications* ) ( Rosady Ruslan, 2005 : 18 )

Public Relations pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan dalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan itu sangat penting sekali demi tercapainya kepentingan bersama dan tujuan dari perusahaan.

Hubungan suatu instansi atau perusahaan dengan public yang terdekat disebut “*employee public*” adalah dengan public disekitar badan itu disebut publik “*community public*” selain mempunyai hubungan dengan public, sesuatu badan juga mempunyai hubungan dengan “*foreign public*” sedangkan suatu perusahaan besar sudah tentu mempunyai hubungan dengan para pemegang saham “*stakeholder public*”. ( Oemi, 2001 : 29 )

Bertrand R. Canfil ( Bambang Siswanto, 1992 : 7 ) dalam bukunya Public Relations dan problem mengatakan fungsi Public Relations ada 3 yaitu :

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum

Jadi tujuan Public Relations adalah Menciptakan sikap yang menyenangkan antara organisasi dan public, kemudian sikap yang

berhasil dibina itu selanjutnya dibina sebaik-baiknya. Public Relations yang mengutamakan kepentingan umum akan mengakibatkan ada rasa senang kepada pihak public terhadap organisasi.

Sering terjadi kesalahpahaman antara organisasi dengan public, dalam hubungan ini adalah tugas Public Relations untuk mengatasinya, sehingga timbul hubungan yang harmonis dimana pengertian bersama antara satu sama yang lainnya.

Dalam pelaksanaannya Public Relations lebih menumpahkan perhatiannya kepada kepentingan umum dari pada kepentingan organisasi. Dengan demikian suksesnya pekerjaan Public Relations berarti keuntungan bagi perusahaan.

## 2. Memelihara hubungan baik

Hubungan yang baik senantiasa harus dijaga, itu adalah tugas utama Public Relations untuk mencegah ketegangan antara organisasi satu dengan organisasi yang lain.

Minsalnya seorang pimpinan perusahaan harus mengetahui kehidupan buruh dengan upah yang diterima, dengan diberi pengertian berdasarkan fakta, pimpinan perusahaan akan memberikan kebijakan untuk memberi keterangan yang dapat diterima oleh kaum buruh.

Untuk memelihara hubungan agar selalu harmonis banyak jalan yang harus dilakukan oleh Public Relations minsalnya mengadakan pertemuan kekeluargaan, pertandingan olah raga dan lain sebagainya.

Dengan tidak adanya keharmonisan antara para karyawan maka kegiatan perusahaan tidak akan berjalan sebagaimana seharusnya. Mungkin sewaktu-waktu bisa terjadi hal yang tidak diinginkan yang bisa merugikan perusahaan, dan hal itu apabila bernilai berita maka wartawan akan memuat dalam surat kabar.

### 3. Menitikberatkan usaha dan tingkah laku yang baik

Kegiatan Public Relations harus dititik beratkan kepada moral dan kelakuan yang baik. Tujuan Public Relations yakni menciptakan, membina dan memelihara sikap yang menyenangkan pihak organisasi dan pihak eksternal. Jadi kelakuan yang baik adalah keharusan seorang Public Relations, bagaimana bisa menciptakan sikap yang menyenangkan dan suasana yang harmonis.

Oleh karena itu setiap perusahaan yang akan dijalankan oleh Public Relations harus merupakan hasil pemikiran yang matang. Sebelum suatu pekerjaan dilaksanakan harus dipertimbangkan dahulu dengan sebaik mungkin, karena apabila kita memikirkan terlebih dahulu maka kita tidak akan menyesali apabila tidak sesuai dengan harapan kita.

Banyak kita lihat sekarang ini orang yang tidak memikirkan perbuatan mereka sehingga mereka menyesali setelah terjadi. Untuk itu marilah kita pertimbangkan segala sesuatu sebelum kita berbuat agar kita tidak menyesali apa yang telah kita perbuat atau apa yang telah kita lakukan.

Demikian pula dengan istilah relations dengan hubungan ( dengan istilah jamak ) yang penting sekali jika dilihat dengan hubungannya, dengan pengertian Public Relations. Istilah relations merupakan prinsip dari pada Public Relations.

Penggunaan istilah relations mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik. Dengan adanya reaksi public, maka seluruh proses komunikasi akan terjadi didalam Public Relations. Komunikasi selanjutnya akan meliputi respon sebagai message yang disampaikan komunikan kepada sipengirim message semula yang disebut komunikator.

Seorang Public Relations harus mampu melakukan komunikasi yang informarif dan persuasive hal ini dapat dilaksanakan dengan member dan meminta baha dari pegawainya, baik secara tertulis maupun lisan.

Untuk hal tersebut dapat digunakan :

1. Buku pedoman tentang kepegawaian
2. Laporan tahunan
3. Surat bulanan terhadap para pegawai
4. Mengadakan papan pengumuman untuk menempelkan hal-hal yang menarik.
5. Diadakannya rapat yang kontinu

#### 6.2.3. Ciri-ciri Public Relatoins

Seseorang tidak mudah dikatakan sebagai Public Relations karena seorang bisa dikatakan sebagai seorang Public Relations harus mempunyai kriteria- kriteria tertentu.

Adapun ciri-ciri Public Relations menurut ( Onong, 2001 : 132 )

Adalah :

1. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, pengkajian pendapat umum
3. Sasaran yang dituju adalah Khalayak dalam organisasi dan khalayak diluar organisasi
4. Efek yang diharapkan adalah Terbinanya hubungan yang harmonis antar organisasi dan khalayak
5. Tujuan yang hendak dicapai adalah Tujuan organisasi tempat humas menginduk.

Untuk menjalankan peranan Public Relations harus mempunyai daya cipta didalam melaksanakan kerjanya, harus memiliki pemikiran yang luas tentang kegiatan ekonomi social yang erat hubungannya dengan kehidupan public.

Tujuan Public Relations adalah Menciptakan opini public baik tentang kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. Sedangkan tugas Public Relations adalah Untuk menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasive dan informative.

#### 6.2.4 Peran Public Relations

Seorang Public Relations selain sebagai juru bicara disuatu perusahaan dia juga memiliki peran yang sangat penting didalam sebuah perusahaan. Adapun peran Public Relations disebuah perusahaan menurut Roasady Ruslan ( 2005 : 20 ) yaitu :

1. Penasehat ahli ( *expert presciber* )

Seorang praktisi pakar Public Relations yang berpengalaman dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah baik didalam perusahaan ataupun dengan pihak luar.

2. Fasilitator komunikasi ( *communication fasilisator* )

Praktisi Public Relation bertindak sebagai mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diharapkan oleh public.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah ( *problem solfing procces fasilitator* )

Public Relations membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan eksekusi atau keputusan.

4. Teknisi komunikasi ( *communication technician* )

Disini Public Relations bergfungsi sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi.



### **6.3. Kepuasan Pelanggan**

#### **6.3.1. Pengertian kepuasan pelanggan**

Kepuasan menurut ilmu mikro ekonomi ( 2003 : 96 ) adalah suatu gagasan ilmiah yang digunakan oleh para ekonomi untuk memahami bagaimana konsumen yang rasional membagi sumber daya yang terbatas diantara komoditas yang memberikan mereka kepuasan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa para pakar ekonomi menilai bahwa orang yang bisa membagi atau sumber yang ada dan memamfaatkannya dengan sebaik mungkin sehingga dengan sumber daya yang ada mererka bias membagi nya untuk memenuhi kehidupan sehari-hari mereka.

Sedangkan pelanggan menurut Bent dan Kotler ( 2001 : 24 ) adalah Orang terpenting yang pernah ada dalam perusahaan baik secara pribadi maupun lewat surat kabar.

Jadi kepuasan pelanggan adalah Suatu tingkatan dimana perkiran kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli ( Kotle, 2001 : 13 ). Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan pembeli tidak akan puas.

Jika kinerja sesuai dengan harapan pembeli maka pembeli akan merasa senang. Perusahaan terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya.

Dalam setiap kegiatan pembelian baik itu berupa barang maupun jasa, pelanggan selalu berharap memperoleh barang dan jasa sesuai dengan yang

diinginkannya, sehingga ia merasa puas atas pengeluaran yang dilakukan untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut.

Menurut schnaar ( 1991 ), pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa mamfaat , diantaranya hubungan dengan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatau rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Kita mengetahui bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk menari minat para pelanggan sehingga banyaknya pelangan yang merasa puas maka perusahaan akan semakin dikenal oleh orang lain, karena tujuan utama perusahaan adalah kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan adalah asset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Menurut Tse dan Wilton menyatakan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan menurut Wikkie ( 1990 ) adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Dari berbagai defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Factor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk ( Peppard dan Rowland ) antara lain :

1. Kinerja ( *performance* ) karakteristi operasi pokok suatu produk intikecepatan, ketepatan waktu, kemudahan, kenyamanan dan keamanan.
2. Cirri –ciri atau keistimewaan tambahan ( *features* ) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Minsalnya kelengkapan interior dan ekterior.
3. Keandalan ( *reability* ) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi ( *conformance to specifications* ) yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan ( *durability* ) berapa lama produk tersebut dapat digunakan
6. *Servicibility* , penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan tetapi juga selama proses penjualan.
7. Estetika , yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Minsalnya model atau desainnya.
8. Kualitas yang dipersepsikan ( *perceived quality* ) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

### 6.3.2 Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut kotler ( 1996 ) metode pengukuran kepuasan pelanggan terbagi 4 yaitu :

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan yang untuk menyampaikan saran dan pendapat serta keluhan mereka. media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat yang strategis.

#### 2. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk menggambarkan kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berparan sebagai pelanggan untuk membeli produk perusahaan dan pesaing.

Kemudian mereka melaporkan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut.

#### 3. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan pebaikan selanjutnya.

#### 4. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

#### 6.3.2. Pengertian kualitas jasa

Kualitas jasa adalah Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal nya untuk kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan ( Lupioyadi, 2006 : 146 )

Menurut S.Viokla kualitas jasa memiliki 8 dimensi pengukuranyang memiliki aspek-aspek yaitu :

1. Kinerja ( Performance ) yaitu karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang diukur berdasarkan kinerja individu.
2. Keragaman produk ( Features ) yaitu produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Featur suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.
3. Keandalan ( Reability ) yaitu dimensi ini ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keadaan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen.
4. Kesesuaian ( Conformance ) yaitu kesesuaian produk dengan standar dalam industri.

5. Daya tahan atau ketahanan ( Durability ) yaitu sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
6. Kemampuan pelayanan ( Serviceability ) yaitu konsumen tidak hanya memperhatikan penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan.
7. Estetika ( Aesthetics ) yaitu suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen.
8. Kualitas yang di persepsikan ( Perceived quality ) yaitu konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai produk atau jasa.

Faktor – faktor kualitas jasa menurut Lupioyadi ( 2006 : 148 )

1. Tangibles atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Reability atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara aktual dan terpercaya.
3. Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. Assurance atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

## **7. Konsep Operasional**

Berdasarkan kerangka teori diatas maka penulis selanjutnya membuat konsep operasionalnya yang nantinya menjadi tolak ukur dilapangan. Maka penulis berasumsi peran Public Relations PT. Graha Athaya Pratama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **1. Indikator peranan Public Relations**

1. Komunikasi yang dilancarkan oleh perusahaan kepada pelanggan berlangsung dua arah secara timbal balik
2. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan terdiri atas penyebaran informasi dan mengkaji tanggapan dari pelanggan.
3. Sasaran yang dituju adalah pelanggan dan masyarakat
4. Terbinanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan.

### **2. Indikator kepuasan**

1. Kinerja ( *performance* ) karakteristi operasi pokok suatu produk intikecepatan, ketepatan waktu, kemudahan, kenyamanan dan keamanan.
2. Ciri –ciri atau keistimewaan tambahan ( *features* ) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Minsalnya kelengkapan interior dan ekterior.

3. Keandalan ( *reability* ) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi ( *conformance to specifications* ) yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan ( *durability* ) berapa lama produk tersebut dapat digunakan
6. *Servicibility* , penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan tetapi juga selama proses penjualan.
7. Estetika , yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Minsalnya model atau desainnya.
8. Kualitas yang dipersepsikan ( *perceived quality* ) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

## **9. Metode Penelitian**

### **9.1. Metode penelitian**

Metode penelitian yang penulis lakukan adalah deskriptif kuantitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk angka-angka bukan dalam bentuk kalimat.

### **9.2. Lokasi penelitian**

Penelitian ini penulis lakukan pada PT. Graha Athaya Pratama yang beralamat Perkantoran Sudirman City Square Blok E-3. JL. Jendral Sudiman Pekanbaru.

### **9.3. Subjek Penelitian dan objek penelitian**



Subjek penelitian ini adalah pegawai PT. Graha Athaya Pratama dan pelanggan

Objek penelitian adalah peran Public Relations dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 9.4. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian ( Burhan Bungin, 2005 : 99 ) adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 1 orang pegawai Public Relations dan 200 pelanggan yang telah menghuni rumah siap huni. kenapa peneliti melakukan penelitian pada perumahan Graha Athaya Pratama dua, dengan pertimbangan lokasi tersebut banyak dihuni dari pada lokasi lain.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 20% dari 200 orang pelanggan sebagai populasi, yang menjadi sampelnya sebanyak 40 orang pelanggan. Pengambilan sampel yaitu dengan teknik random sampling ( Burhan Bungin, 2005 : 101 )

#### 9.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket yaitu Membuat daftar pertanyaan secara tertulis dan disebarkan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan alternatif jawaban.
2. Wawancara Yaitu mengadakan pertanyaan langsung untuk mendapatkan data untuk mendukung penelitian ini.
3. Dokumentasi, menghimpun dokumen-dokumen yang ada untuk melengkapi data-data penelitian.

#### 9.6 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul selanjutnya peneliti akan menganalisa data tersebut, dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu Menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk angka-angka dan bukan dalam bentuk kalimat dengan menggunakan rumus yaitu

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

P = Angka poersentase ( Sudijono, 1996 : 41 )

F = Frekuensi yang sedang dicari persentasenya

N = Jumlah frekuensi

Sebagai tolak ukur yaitu :

- a. Sangat puas 81 – 100 %
- b. Puas 66 – 80 %
- c. Cukup puas 46 - 65 %
- d. Kurang puas 21 – 45 %
- e. Tidak puas 0 – 20 % ( Suharsimi Arikunto, 1996 : 140 )

## **BAB II**

### **SEJARAH PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Ringkas Perusahaan**

PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru merupakan suatu bentuk perusahaan dengan dasar hukum akta notaris H. Asman Yunus, SH. Di Pekanbaru tetanggal 11 November 2002 no. 08 dan telah disahkan oleh Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia NO. C-30166HT.01.01 dan masuk dalam keanggotaan Real Estate Indonesia ( REI ) dengan nomor anggota 040115105320.

PT.Graha Athaya Pratama berkedudukan di jalan Borobudur no.08 yang sekarang berpindah ke perkantoran Sudirman Square Blok - 3 Pekanbaru. Modal awal perusahaan ini terdiri atas saham yang disetor oleh persero sebanyak 500 lembar saham dengan nilai nominal perlembar Rp 1.000.000. Pemegang saham ini terdiri atas H. Masfadier Saleh, BA, H. Syaifudin Harunsyah, Hj. Noviarli, Yuniarti, SE. Mereka masing-masing memiliki 125 saham di Perusahaan. H. Masfadier Saleh dan H. Syaifudin Harunsyah menjabat sebgai dewan komisaris sedangkan directur utama dijabat oleh Hj. Noviarli.

#### **B. Struktur Organisasi Perusahaan**

Pada suatu pencapaian tujuan perusahaan, perlu struktur organisasi dimana adanya orang-orang yang usahanya harus dikoordinasikan, tersusun dari jumlah sub sistem yang saling tergantung atas kerja sama atas dasar pembagian kerja, peran serta dan wewenang organisasi merupakan salah satu segi penting yang harus diperhatikan dalam usaha perusahaan, karena struktur organisasi dapat

memperjelas batas-batas dari tugas dan wewenang serta tanggung jawab seseorang sebagai anggota dari suatu organisasi.

Struktur organisasi yang baik haruslah memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu struktur organisasi yang efektif adalah bila struktur tersebut memberi kontribusi dari setiap individu dalam mencapai sasaran organisasi.

Struktur organisasi hendaknya juga mudah dirubah untuk sesuai dengan perubahan-perubahan yang terjadi tanpa mengurangi kelancaran aktifitas yang sedang berlangsung. Perubahan-perubahan yang dihadapi oleh perusahaan misalnya perluasan daerah aktivitas, peralatan baru, tuntutan masyarakat lingkungan, berupa perubahan selera terhadap produksi, perubahan ekonomi ataupun teknologi.

Selanjutnya bentuk organisasi yang baik akan tergantung pada situasi dan kondisi dari tiap-tiap perusahaan dan juga tujuan yang ingin dicapai. Hal ini dari bentuk struktur organisasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya berbeda sehingga bentuk struktur organisasi yang digunakan suatu perusahaan akan mendukung suatu tujuan yang hendak dicapai.

Melihat dari struktur organisasi PT. Graha Athaya Pratama, bentuk organisasi yang diterapkan pada perusahaan ini adalah Organisasi Garis. Dimana garis adalah tanggung jawab kekuasaan dihubungkan secara vertikal dari garis wewenang ( lini autoroty ) langsung dari pimpinan ke bawahan.

Berikut ini dijelaskan tugas-tugas dan tanggung jawab serta kewajiban masing-masing bagian yang ada dalam PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru.

1. Dewan Komisaris

Merupakan penguasa tertinggi pada PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru, mengadakan rapat pemegang saham sekali dalam setahun dan bertugas mengawasi pekerjaan dewan direksi dalam pengelolaan perusahaan.

## 2. Direktur Utama

Bertugas memimpin perusahaan dan menentukan kebijakan perusahaan secara umum serta bertanggung jawab baik intern maupun ektern perusahaan atas jalannya perusahaan.

## 3. Manager

Mengelola dan menjalankan kebijakan yang telah ditentukan oleh direktur utama dan mengkoordinasikan serta mengawasi pelaksanaan manajemen perusahaan, dan juga mempertanggung jawabkan terhadap atasannya.

## 4. Administrasi dan Keuangan

- a. Menyusun dan mengatur masalah-masalah administrasi perusahaan.
- b. Membimbing dan mengawasi penyelenggaraan administrasi dan tata usaha.
- c. Memberikan masukan dan saran-saran kepada manager perusahaan, diminta atau tidak dalam bidang administrasi.
- d. Melaksanakan tugas-tugas administrasi kantor yang diarahkan oleh manager.

- e. Membuat surat-surat, dokumen-dokumen, yang diperlukan oleh perusahaan.
- f. Mengtur lalu lintas surat-aurat, dokumen-dokumen, dan data-data perusahaan.
- g. Mempertanggungjawabkan tugas-tugasnya kepada manager dan direktur perusahaan.

#### 5. Staf Keuangan

- a. Melaksanakan tugas-tugas keuangan dan keluar masuk keuangan perusahaan.
- b. Melaksanakan rutinitas pengeluaran dan belanja perusahaan.
- c. Membuat anggaran keuangan perusahaan, baik anggaran keuangan untuk proyek maupun anggaran keseluruhan dalam suatu periode tertentu.
- d. Membuat laporan keuangan dan memperlihatkannya kepada atasan secara berkala tentang posisi keuangan dan harta perusahaan.
- e. Memperlihatkan atau memberikan data kepada yang sudah mendapat izin dari manager dan direktur perusahaan.
- f. Membuat buku-buku, catatan-catatan dan dokumen- dokumen dalam hal keungan perusahaan.
- g. Menyimpan dan memelihara buku-buku, catatan-catatan dan dokumen-dokumen perusahaan.

- h. Mempertanggung jawabkan tugas-tugas dihadapan manager dan direktur perusahaan.

#### 6. Koordinator Pemasaran

- a. Bertanggungjawab terhadap semua masalah pemasaran kepada direktur perusahaan
- b. Melaksanakan tugas-tugas atau kegiatan pemasaran dibawah petunjuk dan pengarah manager
- c. menyiapkan surat-surat dan dokumen-dokumen kontrak-kontrak perjanjian.
- d. Memproses surat-surat dokumen perjanjian antara perusahaan.

#### 7. Kemasyarakatan / Public Relations

Unit Public Relations merupakan salah satu unit pemasaran yang penting. Departmen Public Relations biasanya berkantor seataap dengan kantor pusat perusahaan karyawan, departemen ini biasanya sangat sibuk berurusan dengan berbagai golongan masyarakat, pemegang saham, karyawan dan pembuat undang-undang.

Departemen Public Relations biasanya melaksanakan lima kegiatan sebagai berikut :

##### 1. Hubungan dengan pers.

Yaitu memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk atau jasa.

2. Publisitas produk.

Yaitu melibatkan berbagai usaha untuk mempublikasikan perusahaannya.

3. Komunikasi perusahaan

Yaitu kegiatan ini mencakup intern dan ektern dan menggalang saling pengertian perusahaan.

4. Lobbying

Yaitu melibatkan para ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung maupun menghapus peraturan dan undang-undang.

5. Bimbingan

Yaitu melibatkan pemberian nasehat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

6. Manajer Lapangan

Tugas-tugas manager lapangan adalah :

1. Membuat perencanaan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan kegiatan-kegiatan bersama unit-unit yang dibawahinya
2. Mengevaluasi pelaksanaan proyek yang sedang dikerjakan, apakah sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Langsung terjun kelapangan untuk melaksanakan proyek yang telah direncanakan.



4. Menunjuk orang-orang yang sesuai dengan kebutuhan untuk ikut dalam kegiatan pelaksanaan tersebut.
5. Mengawasi kegiatan pelaksanaan dan menjaga pelaksanaan agar tidak menyimpang dari rencana yang telah ditetapkan.
6. Memberikan input dan saran seandainya unit pelaksana menemukan kesulitan.
7. Bertanggung jawab kepada manager atas tugas yang dilakukan

#### 7. Pengadaan / Logistik

Tugas-tugas pengadaan / logistik adalah

1. Menyediakan material yang telah dipesan untuk keperluan dan kebutuhan pekerjaan proyek.
2. Berjaga-jaga agar selalu tersedia materi yang dibutuhkan
3. Menyimpan dan memelihara meterial dan peralatan proyek.
4. Mengatur dan mengklasifikasikan serta mendapat material dan peralatan sesuai dengan tempatnya.

#### C. Aktivitas Perusahaan

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru yang bergerak dibidang perumahan tidak dapat dikesampingkan dari kehidupan bermasyarakat, karena selain kebutuhan sandang pangan, perumahan merupakan kebutuhan primer, untuk mengatasi persoalan ini pemerintah menghimbau pihak-pihak yang berkepentingan seperti perum perumnas dan pengembangan swasta untuk membangun perumahan rakyat tersebut.

Pada umumnya ada beberapa aspek perumahan yang mendasar, dimana pemecahannya tergantung dari kebijaksanaan peraturan ataupun ketentuan instansi yang bersangkutan meliputi :

- a. Aspek Keagrarian
- b. Aspek Hukum dan Perundang - undangan
- c. Aspek Biaya
- d. Aspek Pemasaran

Permasalahan yang mendasar yang dihadapi oleh perusahaan rumah sehat hunian atau pengembangan diatas, secara langsung mempengaruhi kelancaran kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Semenjak PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru berdiri, setiap tahun pada periode yang berjalan perusahaan akan menyusun rencana kerja secara garis besar. Rencana berikut adalah target penjualan, pekerjaan, pengeluaran, kebutuhan dana dan sebagainya berdasarkan kepada masa lalu, keadaan sekarang dan tujuan yang ingin dicapai dari rencana tersebut dapat diketahui berapa unit rumah yang akan dibangun tipe bangunan dan sebagainya.

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA**

Pada bab ini penulis akan menyajikan data yang didapat dilapangan yang berbentuk angket. Dari angket yang telah disebarkan sebanyak 40 eksemplar yang sesuai dengan jumlah responden yang telah ditentukan, telah diisi dan dikembalikan sebanyak 40 eksemplar, sedangkan yang tidak dikembalikan tidak ada dan angket yang disebarkan merupakan angket tertutup. setiap angket memiliki 22 buah pertanyaan, dimana disetiap pertanyaan berisi 5 option alternatif jawaban.

Dalam penyajian data yang digunakan ddalam bentuk tabel Frekuensi ( F ) dan Persentase ( P )

#### **Penyajian data tentang Peran Public Relations dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Pekanbaru**

**Tabel 1**

#### **Alasan konsumen membeli perumahan yang ditawarkan oleh Public Relations PT. Graha Athaya Pratama**

Option	Altrenatif Jawaban	F	P
A	Letaknya starategis	28	70,0 %
B	Pelayanan Memuaskan	5	12,5%
C	Fasilitas Lengkap	2	5,0%
D	Kenyamanannya	3	7,5%
E	Lingkungannya	2	5,0%
Jumlah		40	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban letaknya strategis 28 orang ( 70,0 % ), yang memilih jawaban pelayanan memuaskan 5 orang ( 12,5 % ), alternatif jawaban fasilitas lengkap 2 orang ( 5,0 % ), alternatif jawaban kenyamanannya 3 orang ( 7,5 % ), dan alternatif jawaban lingkungannya 2 orang ( 5,0 % ).

Dari data tersebut diketahui yaitu kenapa masyarakat membeli perumahan pada PT. Graha Athaya Pratama, karena letaknya strategis yang berjumlah responden 28 orang ( 70,0 % ).

**Tabel 2**

**Pelayanan yang diberikan oleh pihak public realations pada saat responden mendatangi perusahaan**

Option	Alternatif Jawaban	F	P
A	Sangat Baik	13	32,5%
B	Baik	16	40,0%
C	Cukup Baik	10	25,0%
D	Kurang Baik	1	2,5%
E	Tidak Baik	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa alternatif jawaban sangat baik 13 orang ( 32,5 % ), yang memilih jawaban baik 16 orang ( 40,0 % ), yang memilih jawaban cukup baik 10 orang ( 25,0 % ), yang memilih jawaban kurang baik 1 orang ( 2,5 % ) dan yang memilih tidak baik tidak ada jawaban.

Dari data tersebut diketahui pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada pelanggan selama ini baik dengan responden 16 orang ( 40,0 % ).

**Tabel 3**

**Kondisi rumah dengan harapan pelanggan yang dijanjikan oleh public relations**

Option	Alternatif Jawaban	F	P
A	Sangat Puas	3	7,5%
B	Puas	17	42,5%
C	Cukup Puas	17	42,5%
D	Kurang Puas	2	5,0%
E	Tidak Puas	1	2,5%
Jumlah		40	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban sangat puas 3 orang ( 7,5 % ), yang memilih jawaban puas 17 orang ( 42,5 % ), yang memilih jawaban cukup puas 17 orang ( 42,5 % ), yang memilih jawaban kurang puas 2 orang ( 5,0 % ), dan yang memilih jawaban tidak puas 1 orang ( 2,5 % ).

Dari data tersebut diketahui bahwa perasaan pelanggan setelah menghuni perumahan puas dan cukup puas dengan jumlah responden yang sama 17 orang ( 42,5 % ).

**Tabel 4**

**Bagaimana keistimewaan perumahan seperti interior dan ekterior**

Option	Alternatif Jawaban	F	P
A	Sangat puas	5	12,5%
B	Puas	23	57,5%
C	Cukup puas	6	15,0%

D	Kurang puas	5	12,5%
E	Tidak puas	1	2,5%
Jumlah		40	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban sangat puas 5 orang ( 12,5 % ), yang memilih jawaban puas 23 orang ( 57,5 % ), yang memilih jawaban cukup puas 6 orang ( 15,0 % ), yang menjawab kurang puas 5 orang ( 12,5 % ), dan yang menjawab tidak puas 1 orang ( 2,5 % ).

Dari data tersebut diketahui bahwa kondisi bangunan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan dengan jumlah responden 23 orang ( 57,5 % ).

**Tabel 5**

**Keamanan rumah yang akan pelanggan huni / tempati**

Option	Alternatif Jawaban	F	P
A	Sangat Aman	3	7,5%
B	Aman	15	37,5%
C	Cukup Aman	17	42,5%
D	Kurang Aman	5	12,5%
E	Tidak Aman	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban sangat aman 3 orang ( 7,5 % ), yang memilih jawaban aman 15 orang ( 37,5 % ), yang memilih jawaban cukup aman 17 orang ( 42,5 % ), yang memilih jawaban kurang aman 5 orang ( 12,5 % ), dan yang memilih jawaban tidak aman tidak ada jawaban.

Dari data tersebut diketahui bahwa cukup aman perumahan yang di huni oleh masyarakat dengan jumlah responden 17 orang ( 42,5 % ).

**Tabel 6**

**Perumahan yang akan dihuni ada kemungkinan terdapat kerusakan**

Option	Alternatif Jawaban	F	P
A	Ada	3	7,5%
B	Tidak	22	55,0%
C	Sedikit	13	32,5%
D	Tidak Ada	-	-
E	Tidak Ada Sama Sekali	2	5,0%
Jumlah		40	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban ada 3 orang ( 7,5 % ), yang memilih jawaban tidak 22 orang ( 55,0 % ), yang memilih sedikit 13 orang ( 32,5 % ), yang memilih jawaban tidak ada tidak ada jawaban, dan yang memilih jawaban tidak ada sama sekali 2 orang ( 5,0 % ).

Dari data tersebut diketahui bahwa perumahan yang akan dihuni tidak terdapat kerusakan dengan jumlah responden 22 orang ( 55,0 % ).

**Tabel 7**

**Kesesuaian perumahan dengan standar – standar yang telah ditetapkan**

Option	Alternatif Jawaban	F	P
A	Sangat Sesuai	3	7,5%
B	Sesuai	28	70,0%
C	Cukup Sesuai	6	15,0%

D	Kurang Sesuai	3	7,5%
E	Tidak Sesuai	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban sangat sesuai 3 orang ( 7,5 % ), yang memilih jawaban sesuai 28 orang ( 70,0 % ), yang memilih jawaban cukup sesuai 6 orang ( 15,0 % ), yang memilih jawaban kurang sesuai 3 orang ( 7,5 % ), dan yang memilih jawaban tidak sesuai tidak ada jawaban.

Dari data tersebut diketahui bahwa perumahannya sesuai dengan standard yang telah ditetapkan dengan jumlah responden 28 orang ( 70,0 % ).

**Tabel 8**

**Daya tahan perumahan yang akan ditempati oleh calon konsumen**

Option	Alternatif Jawaban	F	P
A	Sangat Tahan	5	12,5%
B	Tahan	17	42,5%
C	Cukup Tahan	14	35,0%
D	Kurang Tahan	3	7,5%
E	Tidak Tahan	1	2,5%
Jumlah		40	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban sangat tahan 5 orang ( 12,5 % ), yang memilih jawaban tahan 17 orang ( 42,5 % ), yang memilih jawaban cukup tahan 14 orang ( 35,0 % ), yang memilih jawaban kurang tahan 3 orang ( 7,5 % ), dan yang memilih jawaban tidak tahan 1 orang ( 2,5 % ).

Dari data tersebut diketahui bahwa perumahannya yang dibangun memiliki daya tahan dengan jumlah responden 17 orang ( 42,5 % ).



**Tabel 9**

**Bagaimana daya tarik produk terhadap panca indra seperti model**

Option	Alternatif Jawaban	F	P
A	Sangat Menarik	7	17,5%
B	Menarik	15	37,5%
C	Cukup Menarik	16	40,0%
D	Kurang Menarik	2	5,0%
E	Tidak Menarik	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban sangat menarik 7 orang ( 17,5 % ), yang memilih jawaban menarik 15 orang ( 37,5 % ), yang memilih jawaban cukup menarik 16 orang ( 40,0 % ), yang memilih jawaban kurang menarik 2 orang ( 5,0 % ), dan yang memilih jawaban tidak menarik tidak ada jawaban.

Dari data tersebut diketahui bahwa produk yang ditawarkan oleh public relation cukup menarik dengan jumlah responden 16 orang ( 40,0 % ).

**Tabel 10**

**Tanggung jawab public relations terhadap perumahan yang telah dihuni**

Option	Alternatif Jawaban	F	P
A	Sangat Bertanggungjawab	8	20,0%
B	Bertanggungjawab	21	52,5%

C	Cukup Bertanggungjawab	7	17,5%
D	Kurang Bertanggungjawab	4	10,0%
E	Tidak Beranggungjawab	-	
Jumlah		40	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban sangat bertanggungjawab 8 orang ( 20,0 % ), yang memilih jawaban bertanggungjawab 21 orang ( 52,5 % ), yang memilih jawaban cukup bertanggungjawab 7 orang ( 17,5 % ), yang memilih jawaban kurang bertanggungjawab 4 orang ( 10,0 % ), dan yang memilih jawaban tidak bertanggungjawab tidak ada jawaban.

Dari data tersebut diketahui bahwa pihak public relations bertanggungjawab terhadap perumahan dengan jumlah responden 21 orang ( 52,5 % ).

**Tabel 11**

**Kemudahan untuk dijumpai pihak public relations jika terdapat kerusakan**

Opion	Alternatif Jawaban	F	P
A	Sangat Mudah	2	5,0%
B	Mudah	4	10,0%
C	Cukup Mudah	21	52,5%
D	Kurang Mudah	11	27,5%
E	Tidak Mudah	2	5,0%
Jumlah		40	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban sangat mudah 2 orang ( 5,0 % ), yang memilih jawaban mudah 4 orang ( 10, 0 % ), yang memilih

jawaban cukup mudah 21 orang ( 52,5 % ), yang memilih jawaban kurang mudah 11 orang ( 27,5 % ), dan yang memilih jawaban tidak mudah 2 orang ( 5,0 % ).

Dari data tersebut diketahui bahwa pihak public relations cukup mudah ditemui apabila ada masalah dengan jumlah responden 21 orang ( 52,5 % ).

**Tabel 12**

**Kecepatan pihak public relation dalam mendengarkan keluhan pelanggan**

Opion	Alternatif Jawaban	F	P
A	Sangat Cepat	-	-
B	Cepat	-	-
C	Cukup Cepat	5	12,5%
D	Kurang Cepat	2	5,0%
E	Tidak Cepat	33	82,5%
Jumlah		40	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban sangat cepat tidak ada jawaban, yang memilih jawaban cepat juga tidak ada jawaban, yang memilih jawaban cukup cepat 5 orang ( 12,5 % ), yang memilih jawaban kurang cepat 2 orang ( 5,0% ) dan yang memilih jawaban tidak cepat 33 orang ( 82,5 % ).

Jadi kesimpulan data dapat diketahui bahwa pihak public relations tidak cepat dalam mendengarkan keluhan pelanggan dengan jumlah responden 33 orang ( 82,5 % ).

**Tabel 13**

**Kenyamanan perumahan yang ditempati oleh pelanggan  
sesuai dengan janji public relations**

Opion	Alternatif Jawaban	F	P
A	Sangat Nyaman	4	10,0%
B	Nyaman	9	22,5%
C	Cukup Nyaman	22	55,0%
D	Kurang Nyaman	4	10,0%
E	Tidak Nyaman	1	2,5%
Jumlah		40	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban sangat nyaman 4 orang ( 10,0 % ), yang memilih jawaban nyaman 9 orang ( 22,5 % ), yang memilih jawaban cukup nyaman 22 orang ( 55,0 % ), yang memilih jawaban kurang nyaman 4 orang ( 10,0 % ), dan yang memilih jawaban tidak nyaman 1 orang ( 2,5 % ).

Dari data tersebut diketahui bahwa perumahannya cukup nyaman dengan jumlah responden 22 orang ( 55,0 % ).

**Tabel 14**

**Ketepatan waktu pihak public relations terhadap kesiapan  
pembuatan perumahan**

Option	Alternatif Jawaban	F	P
A	Sangat Tepat Waktu	5	12,5%
B	Tepat Waktu	14	35,0%
C	Cukup Tepat Waktu	19	47,5%
D	Kurang Tepat Waktu	2	5,0%
E	Tidak Tepat Waktu	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban sangat tepat waktu 5 orang ( 12,5 % ) yang memilih jawaban tepat waktu 14 orang ( 35,0 % ), yang memilih jawaban cukup tepat waktu 19 orang ( 47,5 % ), yang memilih jawaban kurang tepat waktu 2 orang ( 5,0 % ), dan yang memilih jawaban tidak tepat waktu tidak ada jawaban.

Dari data tersebut diketahui bahwa pihak perusahaan cukup tepat waktu dalam kesiapan pembuatan rumah dengan jumlah 19 orang ( 47,5 % ).

**Tabel 15**

**Janji public relations kepada pelanggan terhadap aliran listrik ke perumahan**

Option	Alternatif Jawaban	F	P
A	Sudah	32	80,0%
B	Sedang Dipasang	8	20,0%
C	Belum	-	-
D	Lagi Dipesan	-	-
E	Tidak Sama Sekali	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban sudah 32 orang ( 80,0 % ), yang memilih jawaban sedang dipasang 8 orang ( 20,0 % ), yang memilih jawaban belum tidak ada jawaban, yang memilih jawaban lagi dipasang tidak ada jawaban dan yang memilih jawaban tidak sama sekali tidak ada jawaban.

Dari data tersebut di ketahui bahwa perumahan sudah di aliri listrik dengan jumlah responden 32 orang ( 80,0 % ).

**Tabel 16**

**Hubungan pihak public relations dengan pihak pelanggan**

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban masih 19 orang ( 47,5 % ), yang memilih jawaban selalu 5 orang ( 12,5 % ), yang memilih jawaban kadang-kadang 9 orang ( 22,5 % ), yang memilih jawaban tidak 7 orang ( 17,5 % ), dan yang memilih jawaban tidak sama sekali tidak ada jawaban.

Dari data tersebut diketahui bahwa pihak perusahaan masih berhubungan dengan pelanggan dengan jumlah responden 19 orang ( 47,5 % ).

**Tabel 17**

Option	Alternatif Jawaban	F	P
A	Masih	19	47,5%
B	Selalu	5	12,5%
C	Kadang-kadang	9	22,5%
D	Tidak	7	17,5%
E	Tidak Sama Sekali	-	-
Jumlah		40	100%

**yang diberikan oleh pihak public relations seperti memperbaiki fasilitas yang rusak**

Option	Alternatif Jawaban	F	P
A	Sangat Sering	1	2,5%
B	Sering	8	20,0%
C	Cukup Sering	11	27,5%
D	Kurang Sering	12	30,0%
E	Tidak Sama Sekali	8	20,0%
Jumlah		40	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban sangat sering 1 orang ( 2,5 % ), yang memilih jawaban sering 8 orang ( 20,0 % ), yang memilih jawaban cukup sering 11 orang ( 27,5 % ), yang memilih jawaban kurang sering 12 orang ( 30,0 % ), dan yang memilih jawaban tidak sama sekali 8 orang ( 20,0 % ).

Dari data tersebut diketahui bahwa perusahaan kurang sering memperbaiki fasilitas yang rusak dengan jumlah responden 12 orang ( 30,0 % ).

**Tabel 18**

**Keharmonisan hubungan pelanggan dengan public relations**

Option	Alternatif Jawaban	F	P
A	Sangat Harmonis	9	22,5%
B	Harmonis	22	55,0%
C	Cukup Harmonis	8	20,0%
D	Kurang Harmonis	1	2,5%

E	Tidak Harmonis	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban sangat harmonis 9 orang ( 22,5 % ), yang memilih jawaban harmonis 22 orang ( 55,0 % ), yang memilih jawaban cukup harmonis 8 orang ( 20,0 % ), yang memilih jawaban kurang harmonis 1 orang ( 2,5 % ), dan yang memilih jawaban tidak harmonis sama tidak ada jawaban.

Dari data tersebut diketahui bahwa hubungan pelanggan dengan public relations harmonis dengan jumlah responden 22 orang ( 55,0 % ).

**Tabel 19**

**Informasi yang didapat olah pelanggan / konsumen tentang perumahan ini yang disebarkan oleh public realtions**

Option	Alternatif Jawaban	F	P
A	Dari Koran	17	42,5%
B	Dari Tv	1	2,5%
C	Dari Radio	5	12,5%
D	Dari Majalah	4	10,0%
E	Dari Teman	13	32,5%
Jumlah		40	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari koran 17 orang ( 42,5 % ), yang memilih jawaban dari tv 1 orang ( 2,5 % ), yang memilih jawaban dari radio 5 orang ( 12, 5 % ), yang memilih jawaban dari majalah 4 orang ( 10,0 % ), dan yang memilih jawaban dari teman 13 orang ( 32,5 % ).



Dari data tersebut diketahui bahwa pelanggan mendapat informasi dari koran tentang perumahan dengan jumlah responden 17 orang ( 42,5 % ).

**Tabel 20**

**Informasi yang diterima tentang perumahan yang diberikan oleh public relations**

Option	Alternatif Jawaban	F	P
A	Sangat Jelas	10	25,0%
B	Jelas	15	37,5%
C	Cukup Jelas	9	22,5%
D	Kurang Jelas	6	15,0%
E	Tidak Jelas	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban sangat jelas 10 orang ( 25,0 % ), yang memilih jawaban jelas 15 orang ( 37,5 % ), yang memilih jawaban cukup jelas 9 orang ( 22,5 % ), yang memilih jawaban kurang jelas 6 orang ( 15,0 % ), dan yang memilih jawaban tidak jelas tidak ada jawaban.

Dari data tersebut diketahui bahwa iformasi yang diberikan perusahaan jelas kepada pelanggan dengan jumlah responden 15 orang ( 37,5 % ).

**Table 21**

**Kesedian public relations mendengarkan keluhan pelanggan tentang perumahan ini**

Option	Alternatif Jawaban	F	P
A	Sangat Bersedia	20	50,0%

B	Bersedia	15	37,5%
C	Cukup Bersedia	5	12,5%
D	Kurang Bersedia	-	-
E	Tidak Bersedia	-	-
Jumlah		40	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban sangat bersedia 20 orang ( 50,0 % ), yang memilih jawaban bersedia 15 orang ( 37,5 % ), yang memilih jawaban cukup bersedia 5 orang ( 12,5 % ), yang memilih jawaban kurang bersedia dan tidak bersedia tidak ada jawaban.

Dari data tersebut diketahui bahwa pihak perusahaan sangat bersedia mendengarkan keluhan para pelanggan dengan jumlah responden 20 orang ( 50,0 % ).

**Tabel 22**

**Semua pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada pelanggan**

Option	Alternatif Jawaban	F	P
A	Sangat Puas	5	12,5%
B	Puas	18	45,0%
C	Cukup Puas	14	35,0%
D	Kurang Puas	2	5,0%
E	Tidak Puas	1	2,5%
Jumlah		40	100%

i tabel diatas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban sangat puas 5 orang ( 12,5 % ), yang memilih jawaban puas 18 orang ( 45,0 % ), yang memilih jawaban cukup puas 14 orang ( 35,0 % ), yang memilih jawaban kurang puas 2 orang ( 5,0 % ), dan yang memilih jawaban tidak puas 1 orang ( 2,5 % ).

Dari data tersebut diketahui bahwa puas terhadap semua pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan jumlah responden 18 orang ( 45,0 % ).

Usaha – usaha yang dilakukan oleh public relations dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

1. Kemudaha pelanggan untuk mencari kami ( pihak perusahaan )
2. Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan
3. Selalau memberikan layanan yang cepat, tepat , tanggap serta mampu menangani keluhan pelanggan
4. Memberikan wujud fisik bangunan agar mudah dipahami oleh pelanggan
5. Menyediakan kotak saran tentang pelayanan yang kami berikan
6. Hadapi keluhan pelanggan dengan sikap hormat
7. Mendengarkan keluhan-keluhan yang diutarankan oleh pelanggan
8. Jangan terbawa emosi atas sikap pelanggan
9. Jangan memotong pembicaraan konsumen apabila belum selesai berbicara
10. Tawarkan jalan keluar yang baik untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan – keluhan tersebut.
11. Memberikan informasi yang detail kepada calon pelanggan.
12. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap calon pelanggan

## **Hasil Wawancara Dengan Public Relations PT. Graha Athaya Pratama**

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan bapak Boyke nelson , SE. selaku Public Relations PT. Graha Athaya Pratama yang peneliti lakukan di perusahaan PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru pada tanggal 11 mei 2010. Adapun hasil wawancara yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Berapa lama bapak bekerja disini ? 3 tahun
2. Apa program yang telah bapak lakukan ?.
  - a. Program jangka pendek, yaitu program yang waktu pelaksanaanya dibawah 5 tahun.

Program jangka pendek dan jangka panjang kami selalu menjalankan keduanya karena kami bergerak dibidang penjualan rumah yang memakan waktu lama.
  - b. Program jangka panjang, yaitu program yang waktu pelaksanaan nya diatas 5 tahun  

Program inilah yang selalu kami analisis setiap tahunnya, apakah kami mendapatkan untung atau rugi disetiap tahunnya.
3. Bagaimana cara bapak menarik minat para pelanggan ?
  - a. Dengan memberikan brosur kepada masyarakat
  - b. Memberikan informasi yang detail kepada calon pelanggan.
  - c. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap calon pelanggan
4. Bagaimana bapak menyebarkan informasi tentang perumahan ini ?

1. Mengadakan even – even tentang perusahaan
  2. Menyebaran brosur kepada masyarakat
  3. Membuat iklan dimedia cetak
5. Apa saja pelayanan yang diberikan kepada pelanggan ?
1. Kemudahan pelanggan untuk mencari kami ( pihak perusahaan )
  2. Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan
  3. Selalu memberikan layanan yang cepat, tepat , tanggap serta mampu menangani keluhan pelanggan
  4. Memberikan wujud fisik bangunan agar mudah dipahami oleh pelanggan
  5. Menyediakan kotak saran tentang pelayanan yang kami berikan
6. Bagaimana cara bapak mengatasi keluhan para pelanggan ?
- Kebudayaan yang kami terapkan adalah konsumen adalah raja dan dianggap selalu benar.
1. Hadapi keluhan pelanggan dengan sikap hormat
  2. Mendengarkan keluhan-keluhan yang diutarakan oleh pelanggan
  3. Jangan terbawa emosi atas sikap pelanggan
  4. Jangan memotong pembicaraan konsumen
  5. Tawarkan jalan keluar yang baik untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan – keluhan tersebut.
7. Bagaimana hubungan bapak dengan pelanggan ?

Pelanggan adalah aset perusahaan yang paling berharga , maka kami selalu menjaga hubungan dengan pelanggan dan kami selalu siap menerima kritikan para pelanggan. tanpa pelanggan tidak ada arti sebuah perusahaan,

sebagaimana budaya yang kami terapkan dalam menjalankan perusahaan yaitu pelanggan adalah raja dan pelanggan selalu benar, kerana pelanggan lah sebuah perusahaan bisa mengembangkan usahanya.

Dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan maka perusahaan akan semakin diketahui oleh masyarakat banyak karena apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu barang ( perusahaan ) maka pelanggan akan memberiknn kepada pihak lain bahwa perusahaan yang kita pimpin akan dinilai baik dan tentunya pelanggan akan bertambah dan itulah harapan kita menjalankan perusahaan ini.

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA**

#### **A. Peran Public Relations dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Pekanbaru**

Pada bab ini penulis menganalisa data yang telah dijabarkan pada bab III. Setelah dijabarkan, maka selanjutnya penulis menganalisa pada bab IV. Untuk menganalisa data ini sebelumnya penulis mengklarifikasi terlebih dahulu rumusan masalah.

Adapun rumusan masalah yaitu untuk mengetahui peran public relations dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di pekanbaru. Untuk menjawab permasalahan diatas penulis sesuaikan dengan angket dari 1 sampai 22.

Untuk menganalisa permasalahan tersebut penulis menggunakan rumus :

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

Dengan demikian untuk hasil persentase tersebut terlebih dahulu di buat rekapitulasi nilai terhadap responden masing-masing klarifikasi untuk mengetahui nilai “ N “ sebagai berikut :

**Rekapitulasi tentang peran Public Relations dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Pekanbaru**

Tabel	A		B		C		D		E	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1	28	70,0%	5	12,5%	2	5,0%	3	7,5%	2	5,0%
2	13	32,5%	16	40,0%	10	25,0%	1	2,5%	-	-
3	3	7,5%	17	42,5%	17	42,5%	2	5,0%	1	2,5%
4	5	12,5%	23	57,5%	6	15,0%	5	12,5%	1	2,5%
5	3	7,5%	15	37,5%	17	4,5%	5	12,5%	-	-
6	3	7,5%	22	55,0%	13	32,5%	-	-	2	5,0%
7	3	7,5%	28	70,0%	6	15,0%	3	7,5%	-	-
8	5	12,5%	17	42,5%	14	35,0%	3	7,5%	1	2,5%
9	7	17,5%	15	37,5%	16	40,0%	2	5,0%	-	-
10	8	20,0%	21	52,5%	7	17,5%	4	10,0%	-	-
11	2	5,0%	4	10,0%	21	52,5%	11	27,5%	2	5,0%
12	-	-	-	-	5	12,5%	2	5,0%	33	82,5%
13	4	10,0%	9	22,5%	22	55,0%	4	10,0%	1	2,5%
14	5	12,5%	14	35,0%	19	47,5%	2	5,0%	-	-
15	32	80,0%	8	20,0%	-	-	-	-	-	-
16	19	47,5%	5	12,5%	9	22,5%	7	17,5%	-	-
17	1	2,5%	8	20,0%	11	27,5%	12	30,0%	8	20,0%
18	9	22,5%	22	55,0%	8	20,0%	1	2,5%	-	-
19	17	42,5%	1	2,5%	5	12,5%	4	10,0%	13	32,5%
20	10	25,0%	15	37,5%	9	22,5%	6	15,0%	-	-
21	20	50,0%	15	37,5%	5	12,5%	-	-	-	-
22	5	12,5%	18	45,0%	14	35,0%	2	5,0%	1	2,5%
Jumlah	202		298		236		79		65	

Untuk pertama kali penulis harus mencari nilai “N” nilai N dapat diketahui dengan rumus :

$$N = FA + FB + FC + FD + FE$$

$$N = 202 + 298 + 236 + 79 + 65$$

$$N = 880$$



Setelah diketahui nilai “ N “ berjumlah 880, maka selanjutnya dicari nilai “ F “. Untuk mencari nilai “ F ” masing-masing di beri bobot terlebih dahulu yaitu :

Option A diberi bobot 5

Option b diberi bobot 4

Option c diberi bobot 3

Option d diberi bobot 2

Option e diberi bobot 1

Sehingga dapat dicari nilai “ F “ sebagai berikut :

Alternatif jawaban A ( 202 x 5 ) = 1010

Alternatif jawaban B ( 298 X 4 ) = 1192

Alternatif jawaban C ( 236 x 3 ) = 708

Alternatif jawaban D ( 79 x 2 ) = 158

Alternatif jawaban E ( 65 x 1 ) = 65

Jumlah = 3133

Maka nilai “ F “ = 3133

Selanjutnya dicari nilai rata-rata yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

F

$P = ( \frac{\quad}{\quad} \times 100 \% ) : 5$

N

3133

$P = ( \frac{\quad}{\quad} \times 100 \% ) : 5$

880

313300

$$P = ( \quad - \quad ) : 5$$

880

$$P = ( 356,02 ) : 5$$

$$P = 71,20 \, \%$$

Dari hasil analisa data diatas dapat diketahui peran public relations PT. Graha Athaya Pratama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Pekanbaru dapat dikatakan puas dengan hasil 71,20 %. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan pada bab I bahwa persentase pada kategori

- a. Sangat puas 81 – 100 %
- b. Puas 66 – 80 %
- c. Cukup puas 46 - 65 %
- d. Kurang puas 21 – 45 %
- e. Tidak puas 0 – 20 %

Berikut akan dipaparkan analisa terhadap masing – masing item berdasarkan data jawaban responden yang dibuat berdasarkan frekuensi dan persentase masing –masing option, analisa selenkapnya daapat dilihat dabawah ini

Tabel 1 menunjukkan tentang alasan pelanggan memilih produk yang ditawarkan oleh public relations. dalam hal ini sebagian besar responden menjawab pelanggan memilih perumahan karena letaknya strategis, hal ini dapat diketahui dari besarnya persentase yang memilih option A ( letaknya strategis )

Strategi menurut Fandi Tjiptono ( 1997 : 70 ) dalam buku strategi pemasaran adalah hal yang paling utama untuk mencapai tujuan tertentu. Dari pengertian strategi

diatas maka dapat diketahui bahwa tujuan utama perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya perusahaan selalu mengedepan letak atau posisi yang akan di tempati.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa letak yang strategis menentukan banyak atau sedikitnya keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan. pelanggan atau konsumen lebih memilih letak strategis, karena letak yang strategis mudah dijangkau semua orang.

Tabel 2 menunjukkan tentang bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Graha Athaya Pratama. Dalam hal ini sebagian besar responden menjawab baik, hal ini dapat diketahui dari besarnya persentase yang memilih option B ( baik)

Menurut Rosadi Ruslan ( 2005 : 43 ) pelayanan yang baik adalah upaya untuk memberikan rasa puas dan menumbuhkan rasa kepercayaan pihak pelanggan / konsumen. Apabila sebuah perusahaan telah memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas dann pelanggan akan semakin percaya terhadap perusahaan tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah hal yang paling utama yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan, pihak perusahaan Athaya telah melakukan hal tersebut sesuai dengan banyak nya jawaban responden mengatakan baik pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Hasil wawancara dengan bapak Boyke Nelson selaku Public Relations PT. Graha Athaya Pratama pada tanggal 11 mei 2010. Tentang pelayanan yang diberikan oleh Public Relations

1. Kemudaha pelanggan untuk mencari kami ( pihak perusahaan )
2. Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan
3. Selalau memberikan layanan yang cepat, tepat , tanggap serta mampu menangani keluhan pelanggan
4. Memberikan wujud fisik bangunan agar mudah dipahami oleh pelanggan
5. Menyediakan kotak saran tentang pelayanan yang kami berikan

Tabel 3 menunjukkan tentang bagaimana perasaan pelanggan setelah menghuni perumahan yang telah di janjikan oleh public relations. Dalam hal ini sebagian besar responden menjawab puas dan cukup puas hal ini dapat diketahui dari besarnya persentase yang memilih option b dan c ( puas dan cukup puas)

Pelanggan menurut Kotler ( 2005 : 37 ) adalah orang yang berkepentingan terhadap produk sebuah perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena pelangganlah yang menentukan bangkrut atau untungnya sebuah perusahaan.

Pelanggan merasa bahwa perusahaan telah memberikan hal tersebut kepada pelanggan / konsumen sehingga pelanggan / konsumen puas terhadap perumahan yang telah dibangun dan ditemapi oleh pelanggan taua konsumen.

Tabel 4 menunjukkan tentang bagaimana keistimewaan rumah yang akan dihuni . Dalam hal ini sebagian besar responden menjawab puas dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan, hal ini dapat diketahui dari besarnya persentase yang memilih option c ( cukup istimewa )

Keistimewaan adalah hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena bentuk bangunan lah yang membuat daya tarik minat para pelanggan. Apabila sebuah perumahan yang bangunannya tidak bagus maka pelanggan tidak akan tertarik untuk memesan atau membeli perumahan pada perusahaan tersebut.

Perusahaan Athaya selalu menampilkan inovasi yang baru sesuai dengan budaya perusahaan Athaya. Bangunan yang dibuat oleh perusahaan Athaya selalu sesuai dengan harapan para pelanggan atau konsumen karena konsumen selalu suka dengan inovasi-inovasi baru.

Tabel 5 menunjukkan tentang bagaimana tingkat keamanan rumah yang dihuni oleh pelanggan. Dalam hal ini sebagian besar responden menjawab cukup aman perumahan yang dihuni selama ini, hal ini dapat diketahui dari besarnya persentase yang memilih option C ( Cukup aman )

Keamanan merupakan salah satu unsur dari pelayanan, jadi apabila keamanan telah tercipta berarti telah melaksanakan unsur pelayanan. pelayanan merupakan hal yang paling utama untuk menarik minat para pelanggan.

Perumahan yang dibangun oleh PT. Graha Ahaya Pratama yang dihuni oleh pelanggan atau konsumen sealama ini cukup aman. keamanan merupakan hal yang paling ditakuti oleh pelanggan atau konsumen, pelanggan atau konsumen akan selalu gelisah dan tidak tenang apabila rumah yang mereka huni tidak aman.

Tabel 6 menunjukkan tentang kemungkinan kerusakan perumahan yang akan dihuni. Dalam hal ini sebagian besar responden menjawab perumahan tidak terdapat kerusakan, hal ini dapat diketahui dari besarnya persentase yang menjawab option B ( tidak ) sebanyak

Salah satu rumah impian setiap orang adalah rumah yang tidak mengalami kerusakan, karena rumah yang baru ditempati sudah mengalami kerusakan jadi otomatis pelanggan akan merasa kecewa apabila terjadi hal demikian.

Perusahaan Athaya ini telah menyediakan perumahan yang yang tidak mudah mengalami kerusakan sesuai dengan brosur yang mereka sebarkan kepada para calon pelanggan. Pelanggan atau konsumen selalu memilih membeli rumah yang daya tahan bangunan lama tidak mudah rusak.

Tabel 7 menunjukkan tentang kesesuaian perumahan terhadap standard yang telah ditetapkan. Dalam hal ini sebagian besar menjawab perumahan sesuai dengan standard yang telah ditetapkan, hal ini dapat diketahui dari besarnya persentase yang menjawab option B ( Sesuai )

Standar adalah ukuran yang selalu diharapkan oleh semua orang karena perumahan yang standar tidak membuat pemilik rumah merasa gelisah karena sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Apabila sebuah rumah tidak sesuai dengan harapan pembeli maka pembeli akan merasa gelisah tinggal didalamnya karena ukuran rumah yang terlalu sempit atau sebagainya.

Tabel 8 menunjukkan tentang daya tahan rumah yang akan dihuni oleh konsumen. Dalam hal ini sebagian besar responden menjawab daya tahan perumahan tahan yang akan dihuni, hal ini dapat diketahui dari besarnya persentase yang menjawab option B ( Tahan )

Ketahanan perumahan adalah hal yang harus diperhatikan oleh semua pihak terutama pihak perusahaan yang bergerak dibidang developer karena daya tahan rumah adalah hal yang paling mendasar. Oleh karena itu pihak perusahaan harus benar – benar menggunakan bahan yang bagus yang memiliki daya tahan yang bagus.

Tabel 9 menunjukkan tentang bagaimana daya tarik yang diberikan oleh public relation tentang perumahan. Dalam hal ini sebagian besar responden menjawab cukup tertarik terhadap produk yang ditawarkan, hal ini dapat diketahui dari besarnya persentase yang menjawab option C ( Cukup tertarik )

Daya tarik adalah hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena konsumen akan tertarik pada suatu produk apabila produk yang ditawarkan belum pernah dijumpai

ditempat lain. Untuk itu perusahaan harus sering mengadakan inovasi yang baru agar konsumen tertarik pada produk yang kita tawarkan kepada mereka.

Tabel 10 menunjukkan tentang bagaimana tanggung jawab seorang public relations terhadap perumahan yang telah dihuni, dalam hal ini sebagian besar responden menjawab tanggungjawab public relations terhadap perumahan bertanggungjawab, hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase yang menjawab option B ( bertanggungjawab )

Tanggungjawab adalah tugas utama public relations karena itu untuk melakukan suatu pekerjaan haruslah benar – benar agar pelanggan tidak kecewa terhadap pekerjaan yang kita lakukan. Kita menyadari betul bahwa pelanggan adalah orang yang selalu benar untuk itu segala keinginannya harus kita penuhi agar percaya dengan produk yang kita tawarkan.

Tabel 11 menunjukkan tentang bagaimana kemudahan public relations untuk di jumpai.. Dalam hal ini sebagian besar responden menjawab cukup mudah public relations untuk dijumpai, hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase yang menjawab option C ( Cukup mudah)

Kemudahan untuk dijumpai adalah hal yang harus diperhatikan oleh public relations karena apabila seorang public relations tidak mudah untuk dijumpai maka pelanggan akan merasa kecewa terhadap kita. Disini pihak perusahaan telah melakukan hal demikian sesuai dengan tanggapan pelanggan yang menyatakan bahwa public relations mudah untuk dijumpai dan itulah yang seharusnya dilakukan oleh public relations.

Tabel 12 menunjukkan tentang kecepatan pihak public relations dalam mendengarkan keluhan para pelanggan. dalam hal ini sebagian besar responden menjawab tidak cepat pihak perusahaan tidak cepat dalam menangani keluhan para

pelanggan. hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase yang menjawab option E ( Tidak cepat )

Disini pihak public relations kurang cepat memberikan tanggapan terhadap keluhan para pelanggan hal ini sesuai dengan angket yang telah disebarkan kepada penghuni perumahan. Seharusnya public relations tidak boleh melalaikan kepentingan pelanggan karena pelanggan adalah aset yang berharga bagi sebuah perusahaan.

Tabel 13 menunjukkan tentang bagaimana dengan tingkat kenyamanan perumahan. Dalam hal ini sebagian besar responden menjawab tingkat kenyamanan perumahan cukup nyaman, hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase yang menjawab option C ( cukup nyaman )

Kenyamanan merupakan unsur dari pelayanan, apabila kenyamanan telah didapat oleh seorang pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas terhadap pelayanan yang kita berikan. pelayanan adalah hal yang paling utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan karena pelayanan merupakan citra dari sebuah perusahaan.

Disini pelanggan sudah cukup puas terhadap keamanan yang di berikan oleh perusahaan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa betah menghuni perumahan yang mereka huni selama ini.

Tabel 14 menunjukkan tentang bagaimana ketepatan waktu pihak public relations terhadap kesiapan pembuatan perumahan. Dalam hal ini sebagian besar responden menjawab pihak perusahaan cukup tepat waktu dalam kesiapan pembuatan perumahan, hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase yang menjawab option C ( Cukup tepat waktu )



Ketepatan waktu juga ternasuk ke dalam bagian dari pelayanan ketepatan waktu yang telah dijanjikan oleh perusahaan karena pelanggan bias melihat keseriusan perusahaan terhadap waktu yang telah dijanjikan.

Apabila perusahaan tidak tepat waktu maka pelanggan menilai perusahaan tidak serius dalam menangani pembuatan perumahan yang telah dipesan. disini perusahaan sudah tepat waktu dimata pelanggan sehingga pelanggan menilai bahwa perusahaan serius dalam menangani pembuatan perumahan yang telah dipesan.

Tabel 15 menunjukkan tentang apakah sudah dialiri listrik daerah perumahan sesuai yang dijanjikan oleh public relations. Dalam hal ini sebagian besar responden menjawab sudah dialiri oleh listrik, hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase yang memilih option A ( sudah )

Listrik merupakan hal yang harus dimiliki oleh sebuah rumah, karena listrik berkaitan dengan kehidupan manusia. coba kita bayangkan apabila sehari saja listrik tidak hidup begitu banyak manusia yang dirugikan. disini perusahaan telah memenuhi janji yang mereka katakan bahwa rumah yang dipesan oleh pelanggan akan dialiri oleh listrik.

Tabel 16 menunjukkan tentang apakah pihak public relations masih berhubungan dengan pihak pelanggan setelah menghuni rumah. Dalam hal ini sebagian besar responden menjawab masih berhubungan dengan pihak perusahaan, hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase yang menjawab option A ( Masih )

Pelanggan menurut buku dinamika pemasaran adalah konsumen yang sangat berpengaruh pada suatu perusahaan karena konsumen lah yang bisa membuat bangrut atau beruntung sebuah perusahaan. disini perusahaan masih berhubungan dengan pihak

pelanggan, karena perusahaan menyadari bahwa pelanggan adalah asset yang paling berharga.

Hasil wawancara dengan bapak Boyke Nelson selaku public relations PT. Graha Athaya Pratama pada tanggal 11 Mei 2010 tentang pelanggan :

Pelanggan adalah aset perusahaan yang paling berharga , maka kami selalu menjaga hubungan dengan pelanggan dan kami selalu siap menerima kritikan para pelanggan. tanpa pelanggan tidak ada arti sebuah perusahaan, sebagaimana budaya yang kami terapkan dalam menjalankan perusahaan yaitu pelanggan adalah raja dan pelanggan selalu benar, karena pelanggan lah sebuah perusahaan bisa mengembangkan usahanya.

Dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan maka perusahaan akan semakin diketahui oleh masyarakat banyak karena apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu barang ( perusahaan ) maka pelanggan akan memberiknn kepada pihak lain bahwa perusahaan yang kita pimpin akan dinilai baik dan tentunya pelanggan akan bertambah dan itulah harapan kita menjalankan perusahaan ini.

Tabel 17 menunjukkan tentang apakah pihak public relations masih sering memberikan pelayanan seperti memperbaiki fasilitas yang rusak. Dalam hal ini sebagian besar responden menjawabkurang sering pihak perusahaan memperbaiki fasilitas yang rusak, hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase yang menjawab option D ( Kurang sering )

Pelayanan menurut Rosady Ruslan ( 2005 : 36 ) merupakan hal yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak pelanggan.bagus atau jeleknya perusahaan dimata pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Disini perusahaan kurang erring memberikan palayan kepada pelanggan seperti memperbaiki fasilitas yang rusak. seharusnya perusahaan tidak boleh mengabaikan keluhan para pelanggan, karena pelanggan bersifat heterogen atau bermacam-macam.

Tabel 18 menunjukkan tentang hubungan yang harmonis antara public relations dengan pelanggan. Dalam hal ini sebagian besar responden menjawab hubungan nya

harmonis, hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase yang menjawab option B ( Harmonis )

Keharmonisan haruslah dijaga agar kepercayaan antara public relations dengan pelanggan selalu terjaga, untuk menjaga keharmonisan memang membutuhkan kerja keras karena berbuat salah sedikit saja kita bisa dicap oleh pelanggan kurang baik, apalagi menyinggung perasaan pelanggan maka akan fatal akibat yang akan kita teima.

Tabel 19 menunjukkan tentang dari mana bapak atau ibu mendapat informasi tentang perumahan . Dalam hal ini sebagian besar responden menjawab dari koran mendapatkan tentang perumahan, hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase yang menjawab option A ( dari koran )

Informasi sangat penting bagi para alon konsumen, kita harus memperhatikan informasi yang akan kita berikan kepada masyaraka banyak.apabila informasi yang kita berikan tidak jelas maka pelanggan atau konsumen tidak mengerti dan akan bertanya-tanya tentang informasi yang kita berikan dan gunakan lah media yang pas sehingga pesan yang kita sampaikan tidak salah sasaran.

Disini perusahaan dalam menyebarkan informasi tentang perumahan telah menggunakan media yang cocok untuk menyebarkan informasi media yang digunakan adalah Koran yang bisa dibaca oleh semua kalangan masyarakat Riau khususnya Pekanbaru

Hasil wawancara dengan bapak Boyke Nelson selaku public relations PT. Graha Athaya Pratama pada tanggal 11 Mei 2010 tentang informasi yang bisa didapat oleh masyarakat tentang perumahan yaitu

1. Pada saat perusahaan mengadakan iven – iven tertentu
2. Pihak perusahaan selalu menyebarkan brosur kepada masyarakat
3. Pihak perusahaan membuat iklan dimedia cetak

Tabel 20 menunjukkan tentang apakah informasi yang diberikan oleh pihak perusahaan sangat jelas. Dalam hal ini sebagian besar responden menjawab jelas informasi yang diberikan oleh pihak perusahaan, hal ini dapat diketahui dari besarnya persentase yang memilih option B ( jelas )

Informasi sangat penting bagi para calon konsumen, kita harus memperhatikan informasi yang akan kita berikan kepada masyarakat banyak. apabila informasi yang kita berikan tidak jelas maka pelanggan atau konsumen tidak mengerti dan akan bertanya-tanya tentang informasi yang kita berikan dan gunakan lah media yang pas sehingga pesan yang kita sampaikan tidak salah sasaran.

Disini perusahaan dalam memberikan informasi sangat jelas kepada para pelanggan sehingga pelanggan tidak bingung tentang informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada mereka ( pelanggan ).

Tabel 21 menunjukkan tentang apakah pihak perusahaan bersedia mendengarkan keluhan-keluhan tentang perusahaan. Dalam hal ini sebagian besar responden menjawab sangat bersedia pihak perusahaan mendengarkan keluhan-keluhan tentang perusahaan. Hal ini dapat diketahui dari besarnya persentase yang memilih option A ( Sangat bersedia )

Perusahaan ini adalah perusahaan yang terbuka kepada semua masyarakat dalam menjalankan kegiatannya perusahaan ini memegang prinsip *morality* dan siap menerima kritikan dari para pelanggan. Perusahaan selalu bersedia mendengarkan keluhan para pelanggan / konsumen dan karena konsumen merupakan tujuan utama perusahaan.

Hasil wawancara dengan bapak Boyke Nelson selaku public relation PT. Graha Athaya Pratama pada tanggal 11 Mei 2010 tentang cara menanggapi keluhan pelanggan adalah

1. Hadapi keluhan pelanggan dengan sikap hormat
2. Mendengarkan keluhan-keluhan yang diutarakan oleh pelanggan
3. Jangan terbawa emosi atas sikap pelanggan
4. Jangan memotong pembicaraan konsumen

5. Tawarkan jalan keluar yang baik untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan – keluhan tersebut.

Tabel 22 menunjukkan tentang apakah puas terhadap semua pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Dalam hal ini sebagian besar responden menjawab puas dengan semua pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, hal ini dapat diketahui dari besarnya persentase yang memilih option B ( Puas )

Salah satu budaya yang diterapkan oleh perusahaan mengatakan bahwa perusahaan menganggap konsumen adalah raja. dan konsumen diharapkan memperoleh kepuasan yang tinggi dari perusahaan. Sehingga pelanggan merasa puas terhadap semua pelayanan yang diberikan oleh perusahaan karena dengan adanya penerapan budaya pada perusahaan ini.

**B. Usaha – usaha yang dilakukan oleh public relations pt. Graha Athaya Pratama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan**

1. Kemudaha pelanggan untuk mencari kami ( pihak perusahaan )
2. Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan
3. Selalau memberikan layanan yang cepat, tepat , tanggap serta mampu menangani keluhan pelanggan
4. Memberikan wujud fisik bangunan agar mudah dipahami oleh pelanggan
5. Menyediakan kotak saran tentang pelayanan yang kami berikan
6. Hadapi keluhan pelanggan dengan sikap hormat
7. Mendengarkan keluhan-keluhan yang diutarakan oleh pelanggan
8. Jangan terbawa emosi atas sikap pelanggan
9. Jangan memotong pembicaraan konsumen apabila belum selesai berbicara

10. Tawarkan jalan keluar yang baik untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan – keluhan tersebut.
11. Memberikan informasi yang detail kepada calon pelanggan.
12. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap calon pelanggan

**C. Tanggapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Graha Athaya Pratama.**

Pelanggan menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada mereka adalah baik. Maksud baik disini adalah berupa kesopanan pihak perusahaan melayani mereka , ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan, informasi yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada mereka, kemudahan untuk ditemui serta selalu menangani keluhan pelanggan dengan cepat. Hal ini bisa dilihat dari pada angket yang telah disebarkan kepada pelanggan.

Pelanggan menilai bahwa pihak perusahaan telah memberikan pelayanan yang baik kepada mereka sehingga pelanggan atau konsumen merasa puas terhadap pihak perusahaan, dan pelanggan berharap kepada pihak perusahaan selalu memberikan pelayanan seperti itu agar pelanggan selalu merasa senang.

Tujuan perusahaan adalah menyenangkan hati pelanggan dan perusahaan ini telah berhasil melakukan hal seperti yang diinginkan oleh perusahaan, pelangganlah yang menentukan apakah pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan sudah menyenangkan pelanggan atau belum.

#### D. Rumusan Kajian

Public Relations menurut Fund dan Wagnal ( 2005 : 2 ) adalah Seseorang yang memiliki teknik atau kiat yang digunakan untuk menciptakan dan memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap organisasi atau perusahaan yang diwakilinya

Kepuasan pelanggan menurut kotler ( 2001 : 13 ) mengatakan bahwa suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli maka otomatis pembeli akan merasa senang dan puas terhadap produk yang ditawarkan oleh seorang public relations.

Jadi dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa seorang public relations selalu berusaha untuk menciptakan dan memelihara sikap yang dimilikinya sehingga pelanggan atau konsumen menilai seorang public relations yang mencerminkan perusahaan yang diwakilinya.

Public relations selalu berusaha semampunya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan karena pelanggan atau konsumen selalu berharap memperoleh barang dan jasa sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa telah mengeluarkan uang untuk membeli barang tersebut. apabila barang tidak sesuai dengan harapan pembeli maka konsumen akan kecewa telah mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut.

Maka seorang public relations sangat berperan terhadap kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan adalah tujuan utama public relations.

Berdasarkan hasil angket yang telah disebarkan kepada pelanggan, pelanggan menilai bahwa pelayanan yang diberikan public relations PT. Graha Athaya Pratama sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Untuk itu public relation harus bisa mempertahankan pelayanan yang selama ini telah diberikan kepada pelanggan dan public relations harus berusaha agar lebih baik lagi walaupun konsumen telah menilai baik, dan seorang public relations jangan terlena dengan tanggapan pelanggan yang telah menilai public relations sudah baik dalam memberikan pelayanan, apabila public relations terlena maka akan merugikan pihak perusahaan.

Disini public relations PT. Graha Athaya Pratama telah melakukan perannya dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Karena tugas seorang public relation adalah menciptakan opini yang baik untuk perusahaan yang diwakilinya dan hal tersebut telah terlaksana sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan sesuai dengan angket yang telah disebarkan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

A. Usaha – usaha yang dilakukan oleh Public Relations dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah Public Relations selalu memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan yang berhubungan dengan mereka karena perusahaan menyadari betul penting arti dari sebuah pelanggan. pelanggan lah yang menentukan besar atau kecilnya sebuah perusahaan dan selalu mendengarkan keluhan para pelanggannya.

B. Tanggapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Graha Athaya Pratama. pelanggan menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada mereka adalah baik. Hal ini bisa dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada mereka pada saat melakukan urusan perusahaan tersebut dengan responden 16 orang ( 40,0 % ).

Setelah data disajikan dan dianalisa, maka penulis selanjutnya mengambil kesimpulan dari penelitian yang penulis teliti yaitu tentang : Peran Public Relations PT.Graha Athaya Pratama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di pekanbaru. Setelah data disajikan pada bab III dan data dianalisa pada bab IV maka hasil yang didapat adalah 71,20 %.

Sesuai dengan tolak ukur yang telah ditentukan pada bab I maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa **puas** terhadap Peran Public Relations

PT. Graha Athaya Pratama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Pekanbaru yaitu dengan hasil 71, 20 %.

B. Saran – saran

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang dengan pihak perusahaan dan untuk juga untuk kemajuan perusahaan.
- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru lebih memperhatikan pelanggan karena perusahaan maju tergantung pada banyak nya pelanggan dan mengetahui apa saja keluhan-keluhan pelanggan selama ini.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdurrahman, Oemi. Dasar-Dasar Public Relations, Citra Aditya Bakti:Bandung,1990
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Peneliian, Rineka Citra, Jakarta, 1998
- Bungin, Burhan, Metode Penelitian Kuantitatif, Kencana: Jakarta 2004
- Cultip, dkk. Efectif Public Relations, Kencana. Jakarta : 2007
- Devito, Josep A. Komunikasi Antar Manusia, Profesional boks. Jakarta : 1997
- Efendy Onong Uchana, Ilmu Komunikasi, Remaja Rosda Karya: Bandung 2005
- Mulyana, deddy.I lmu Komunikasi Suatu Pengantar, PT. Remaja Rosda Karya: Bandung, 2004
- Nirmala, Andini. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia: Edisi ke-1,2003
- Rakhmat, Jalaluddin. Metode Penelitian Social, Remaja Rosda Karya: Bandung, 2007
- Ruslan, Rosady. Manajamen Public Relations Dan Media Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2006
- Soemirat, Soleh. Dasar-Dasar Public Relations, PT. Remaja Rosda Karya: bandung, 2005.
- Tubs, Stewart L. Human Communication (prisip-prinsip dasar) PT. Remaja Rosda Karya: bandung, 2001
- Tinambuan, Membangaun Sebuah Pendekatan Teoritis, Diklat ( Konvensi Perhimpunan Masyarakat Indonesia Pengurus Cabang Riau ) 2005
- Widjaja, Teori Komunikasi, Rineka Cipta, Jakarta : 2000

#### Daftar Lampiran

1. Surat keterangan riset dari pemerintah provinsi Riau
2. Surat keterangan penelitian dari PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru
3. Foto perumahan tempat peneliti melakukan penelitian.

## Daftar Table

Table 1 Alasan pelanggan membeli produk PT. Graha atau pertama.....	38
Table 11 Pelayanan yang diberikan oleh public relations.....	39
Table III Kondisi rumah yang sudah dibangun.....	40
Table IV Keistimewaan tambahan yang dimiliki .....	40
Table V Kemana rumah yang akan pelanggan tempati.....	41
Table VI Kemungkinan kerusakan yang rumah alami.....	42
Table VII Kesesuaian perumahan dengan standar yang ada.....	42
Table VIII Daya tahan perumahan yang dibangun.....	43
Table IX Daya tarik produk terhadap panca indra.....	44
Table X Tanggung jawab public relations terhadap perumahan.....	44
Table XI Kemudahan public relations untuk dijumpai.....	45
Table XII Kecepatan public relations dalam mendengarkan keluhan pelanggan.....	46
Table XIII Kenyamanan perumahan yang akan di tempati.....	46
Table XIV Kesiapan public relations dalam pembuatan perumahan.....	47
Table XV Janji public relations terhadap aliran listrik.....	48
Table XVI Hubungan public relations dengan pelanggan.....	48
Table XVII Pelayanan yang diberikan oleh public relations.....	49
Table XVIII Hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan public relations...	50
Table XIX Informasi yang didapat tentang perumahan.....	50
Table XX Informasi yang diberikan oleh public relations.....	51
Table XXI Kesiapan public relations terhadap keluhan pelanggan.....	52
Table XXII Semua pelayanan yang diberikan oleh public relations.....	52

## Pertanyaan Wawancara

### Identitas Karyawan

1. Nama :

Berapa lama Bapak / Ibu bertugas sebagai Public Relations di PT. Graha Athaya Pratama ?

2. Apa program-program Public Relations yang sudah dilakukan oleh PT. Graha Athaya Pratama ?

3. Bagaimana cara Bapak / Ibu menarik minat para pelanggan ?

4. Bagaimana Public Relations menyebarkan informasi kepada pelanggan tentang perumahan ini ?

5. Apa saja bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan kepada pelanggan ?

6. Bagaimana cara Bapak / Ibu mengatasi keluhan para pelanggan setelah menghuni perumahan yang telah dihuni atau dipesan oleh pelanggan ?

7. Bagaimana hubungan Bapak / Ibu dengan pelanggan ?

## Angket Penelitian

Angket ini mengenai Peran Public Relations PT. Graha Athaya Pratama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Pekanbaru

Petunjuk pengisian angket.....??

1. Penelitian ini bertujuan semata-mata untuk mengumpulkan data penelitian ( skripsi ). Pengisian angket tidak berpengaruh terhadap status Bapak / Ibu.
2. Kerahasiaan jawaban Bapak / Ibu terjamin, oleh karena itu dimohonkan kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi angket ini secara jujur, mengingat pentingnya suatu jawaban untuk suatu penelitian.
3. Pilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan
4. Berilah tanda ( X ) pada alternatif jawaban yang Bapak / Ibu pilih
5. Terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak / Ibu mengisi angket dan mengembalikannya.

Identitas responden

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Jenis kelamin :

Berapa lama tinggal diperumahan ini :

### Pertanyaan Kepada Pelanggan

1. Mengapa konsumen memilih atau memesan perumahan pada PT. Graha Athaya Pratama ?
  - a. Letaknya strategis
  - b. Pelayanan memuaskan
  - c. Fasilitas lengkap
  - d. Kenyamanan
  - e. lingkungannya
2. Kondisi perumahan yang sudah dibangun oleh pihak public relations ?
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Kurang baik
  - d. Tidak baik
  - e. Tidak baik sama sekali
3. Keistimewaan tambahan yang dimiliki oleh perumahan yang dibangun?
  - a. Sangat puas
  - b. Puas
  - c. Kurang puas
  - d. Tidak puas
3. Apakah kondisi bangunan sesuai dengan yang konsumen / pelanggan ?
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. cukup sesuai
  - d. Kurang sesuai
  - e. Tidak sesuai
4. Bagaimana dengan keistimewaan tambahan yang dimiliki perumahan tersebut ?
  - a. Sangat ada
  - b. Ada
  - c. Cukup ada
  - d. Kurang ada
  - e. Tidak ada sama sekali
5. Bagaimana dengan keamanan rumah yang pelanggan tempati ?
  - a. Sangat aman
  - b. aman
  - c. cukup aman
  - d. Kurang aman
  - e. Tidak aman



6. Bagaimana dengan tingkat kerusakan rumah yang akan ditempati ?
  - a. tidak ada
  - b. ada
  - c. cukup ada
  - d. kurang ada
  - e. tidak ada
7. kesesuaian perumahan dengan standar yang ada ?
  - a. Sangat sesuai
  - b. sesuai
  - c. cukup sesuai
  - d. kurang sesuai
  - e. tidak sesuai
8. Bagaimana dengan daya tahan perumahan yang dibangun ?
  - a. Sangat tahan
  - b. tahan
  - c. cukup tahan
  - d. kurang tahan
  - e. tidak tahan
9. Bagaimana dengan daya tarik produk terhadap panca indra ?
  - a. Sangat bagus
  - b. bagus
  - c. cukup bagus
  - d. kurang bagus
  - e. tidak bagus
10. Bagaimana tanggung jawab public relations terhadap perumahan ?
  - a. Sangat bertanggung jawab
  - b. bertanggung jawab
  - c. cukup bertanggung jawab
  - d. kurang bertanggung jawab
  - e. tidak bertanggung jawab
11. Apakah pihak public relations mudah untuk dijumpai ?
  - a. Sangat mudah
  - b. mudah
  - c. cukup mudah
  - d. kurang mudah
  - e. tidak mudah

12. Kecepatan public relations dalam mendengarkan keluhan pelanggan ?
  - a. Sangat cepat
  - b. cepat
  - c. cukup cepat
  - d. kurang cepat
  - e. tidak cepat
13. Menurut Bapak / Ibu bagaimana dengan kenyamanan perumahan, apakah sesuai dengan yang dijanjikan ?
  - a. Sangat nyaman
  - b. Nyaman
  - c. cukup nyaman
  - d. Kurang nyaman
  - e. Tidak nyaman
14. Bagaimana ketepatan waktu yang dilakukan pihak perusahaan terhadap kesiapan pembuatan perumahan ?
  - a. Sangat tepat waktu
  - b. Tepat waktu
  - c. cukup tepat waktu
  - d. Kurang tepat waktu
  - e. Tidak tepat waktu
15. Apakah perumahan yang dipesan sudah dialiri oleh listrik sesuai dengan yang dijanjikan oleh public relations ?
  - a. Sudah
  - b. Sedang dipasang
  - c. Belum
  - d. Tidak
  - e. tidak sama sekali
16. Setelah perumahan selesai, apakah Bapak / Ibu masih berhubungan dengan pihak perusahaan ?
  - a. Masih
  - b. Selalu
  - c. Kadang-kadang
  - d. Tidak sama sekali
17. Setelah Bapak / Ibu menghuni rumah tersebut, apakah pihak perusahaan masih sering memberikan pelayanan seperti : memperbaiki fasilitas yang rusak ?
  - a. sangat sering
  - b. sering
  - c. cukup sering
  - d. tidak sama sekali

18. Apakah terjaga hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan public relations
- a. sangat harmonis
  - b. harmonis
  - c. cukup harmonis
  - d. kurang harmonis
  - e. tidak harmonis
19. Dari mana Bapak / Ibu mendapatkan informasi tentang perumahan ini ?
- a. Dari iklan
  - b. Dari radio
  - c. Dari majalah
  - d. Dari teman
  - e. Dari tv
20. Apakah informasi yang diberikan oleh perusahaan sangat jelas ?
- a. Sangat jelas
  - b. Jelas
  - c. cukup jelas
  - d. Kurang jelas
  - e. Tidak jelas
21. Apakah pihak perusahaan bersedia mendengarkan keluhan Bapak / Ibu tentang perumahan ini ?
- a. Sangat bersedia
  - b. Bersedia
  - c. cukup bersedia
  - d. Kurang bersedia
  - e. tidak bersedia
22. Apakah Bapak / Ibu puas dengan semua pelayanan yang diberikn oleh pihak perusahaan ?
- a. sangat puas
  - b. puas
  - c. cukup puas
  - d. kurang puas
  - e. tidak puas